

El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia

Margarita Gutiérrez Gutiérrez, margaritagutierrez@gmail.com; Universidad Autónoma de Barcelona/Corporación Universitaria Asturias, España

Resumen

Este artículo analiza la identidad visual, a través del último logotipo de la empresa colombiana Ecopetrol S.A., y establece el impacto sobre la percepción del consumidor, su aceptación y reconocimiento de sus actividades, haciendo énfasis en el «branding» y su influencia en la marca. La investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, se apoya en los marcos conceptuales del marketing corporativo, el «greenwashing» y la persuasión engañosa. El estudio revela que desde los puntos de vista publicitario, comunicativo y económico, el logotipo fue un éxito, al igual que en términos de «branding» y valor de marca, y resultó persuasivo y convincente.

Palabras clave

Marketing ecológico; *greenwashing*; branding; brand equity; redes sociales.

Marketing, Greenwashing and their influence in Brand Equity: Case of study: Colombia

Abstract

This article has two general objectives: analyze the visual identity, through the last logo of the Colombian Oil Company Ecopetrol S.A. and, establish the impact on the perception of the consumer, its acceptance and recognition of its activities, emphasizing the «branding» and its influence on the brand. Designing a qualitative and quantitative research, based on the conceptual frameworks of corporate marketing, greenwashing and deceptive persuasion. This allowed to establish that, from the advertising, communicative and economic points of view, the logo was a success, as well as in terms of «branding» and brand value, as it was persuasive and convincing.

Keywords

Ecological marketing; *greenwashing*; branding; brand equity; social network.

Introducción

Es claro que el propósito último de los discursos publicitarios que emiten las agencias y los anunciantes es persuadir al receptor sobre el consumo de lo que se oferta en el mercado, pero, precisamente por la urgencia del logro, y amparados en la libertad de expresión y en la osadía creativa, en ocasiones incurrir en una serie de abusos contra el consumidor, sobre todo cuando logran sugestionarlo emocionalmente, comprometiendo su credulidad respecto a otras realidades que se agregan al producto o al servicio, y pueden, según el caso, convertirse en formas de engaño (Makencia, 2020). De ahí que, a la hora de promoverlos, no son siempre coherentes con la normatividad internacional o nacionales, ni con los códigos de autorregulación que orientan sus actividades comunicativas, en pro del bien común.

La persuasión utilizada correctamente, logra obtener resultados positivos; sin embargo, es importante aclarar que aquel que conoce las estrategias persuasivas, o desea persuadir, tiene en sus manos una responsabilidad, al ser una herramienta que puede ser utilizada positiva o negativamente. Si bien es cierto que publicitariamente las persuasiones son constantemente utilizadas para modificar acciones en el receptor, no siempre son efectivas, pues el proceso involucra muchos factores que determinan sus posibilidades de éxito. Entre estos encontramos 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 propios del individuo.

En este ámbito se ubica el denominado «marketing ecológico», o «mercados verdes» que se caracterizan por un enfoque social, con el claro objetivo de comercializar productos ecológicos o detonar acciones de respeto y conservación del medio ambiente. Sus técnicas son las mismas del marketing tradicional; lo que varía son los objetivos, pues son inherentes a la supervivencia de la empresa, aunque ahora se añaden otros relativos a la difusión de ideas y comportamientos deseables en el ámbito del nuevo paradigma medioambiental (Maya 2002; Camps, 2010; Otálora y Sánchez, 2011; Acevedo, 2019; Camargo y Oyuela, 2020; Gutiérrez, J., Cordero, E.G., Carrión, I., & Cabrera-Sánchez, J. 2020).

Marco teórico y estado del arte

Marco teórico

Actualmente la sociedad se inclina preferentemente por productos y servicios ecológicos, lo que ha conducido a que el sector empresarial involucre el

tema en sus Políticas Medioambientales Corporativas (PMC), lo cual conlleva al proceso de «*verderización empresarial*». Sin embargo, esta revolución verde ha traído consigo no solo conductas positivas, sino también negativas. Una de ellas es el «*greenwashing*», o el «ecoblanqueamiento», siendo una tendencia creciente en la comunicación publicitaria, gracias a la cual las empresas, organizaciones, corporaciones, instituciones y personajes públicos utilizan el argumento *Eco* para aumentar la venta de sus productos y servicios, y valorizar la marca o realzar su buen nombre en la conciencia de la ciudadanía. Esta propensión a «*enverdecerse*» se da como puesta en escena de una exuberante conciencia ambiental, pero, en el fondo, contiene una soterrada vocación comercial o un interés de reconocimiento público, pues se resaltan o amplifican los valores «verdes» de un producto o servicio, dejando de lado los aspectos negativos de la empresa, por lo que se configura la «*desinformación selectiva*» produciendo el acto de engaño al consumidor, para que la percepción de los productos y los objetivos sean vistos como ecológicamente amigables (Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., & Genís, C., 2011; Greenpeace, 2012; Alejos, 2013; Uyar, A., Karaman, A.S., Kilic, M., 2020). Existiendo lo que Gutiérrez, J., Cordero, E.G., Carrión, I., & Cabrera-Sánchez, J. (2020) analizan y tiene que ver con la forma en que las empresas utilizan el «*Green Marketing*» en su estrategia comercial, y cómo lo «verde» se integra como una filosofía que está impregnada en la cultura de las organizaciones, lo cual pasan a identificar como una forma de «*greenwashing*» a través de estrategias comerciales de ventas falsa que se apoyan en una filosofía verde.

Por lo anterior, el marketing verde es un tema muy debatido para clientes, organizaciones empresariales, accionistas, y comunidades (Dangelico & Vocalelli, 2017). Es tal el auge de los análisis que Zhi, Y., Thi, T., Hoang, N., Thi, T., & Thi, T. (2020) en una revisión de lo publicado en el periodo 2000-2020 -abril- en Science Direct, Emerald Insight, Springer Link y Web de bases de datos científicos, utilizando el término «*greenwashing*» como palabra clave, reportan 1203 artículos, de los cuales 669 tenían alguna relevancia y de estos 69 eran investigación avanzada.

En la práctica se dispone de diversas iniciativas ecológicas, en diferentes áreas, alimentación, arquitectura, envasado, elementos de ornato, moda, productos naturales, turismo, venta de servicios etc. (Leonidou & Skarmeas, 2015). Ante lo cual Parguel (2011, p. 16) consideró el «*greenwashing*» como: «El acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una em-

presa o los beneficios ambientales de un producto o servicio», a lo que puede agregarse el diseño de logotipos o mensajes con alto contenido ecológico o medio ambiental como lo estableciera Lippert (2011). A su vez, es una forma bien conocida para que las empresas funcionen mejor que sus rivales (Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. 2011). Sin embargo, casi todos los críticos han convenido en que el lavado verde es desventajoso para el medio ambiente y la salud de los consumidores. De ahí que algunas investigaciones han concluido, que puede afectar negativamente a la confianza de los accionistas y consumidores en los productos denominados ecológicos (Delmas & Burbano, 2011; Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. 2018; Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. 2019). Además, Ramus y Montiel (2005) y Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009) afirman que impide a los clientes comprender las consecuencias de su comportamiento de adquisición al intentar elegir entre reclamaciones fiables y no fiables, por lo que Dahl (2010) estableció que hay evidencia de que las empresas de manera habitual no hacen lo que dicen, y que cuando es percibido no sólo tiene un efecto negativo en el canal base de una empresa (Davis, 1992; Du, X., Jian, W., Zeng, Q., & Chang, Y. (2018). Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019) sino que se ha llegado a demostrar con algunos casos de estudio que hay relación entre la percepción de lavado verde de la industria y la intención de compra de productos ecológicos de otras marcas, con una respuesta negativa, por lo que los usuarios migran hacia otras marcas que les brindan mejor confianza.

Variadas son las aproximaciones y criterios planteados para identificar el «*greenwashing*» y la literatura relaciona 46, sin que ninguno sea más relevante que otro (Paredes, 2004; Isler 2010; Terrachoice 2010; Lippert 2011; Massaguer & Palau 2012; Greenpeace 2012; Alejos 2013; Futerra 2015; López-Rodríguez, C.E., y Arévalo, L.A. 2019; Universidad Jorge Tadeo Lozano 2019; Camargo, S.E. & Oyuela, D.A. 2020).

Según Greenpeace (2012) son cuatro las modalidades de «*greenwashing*»: (1) negocio sucio (*dirty business*); (2) publicidad engañosa (*Ad bluster*); (3) giro político (*Political spin*) y (4) obedecer la ley (Alejos, 2013: 8). Frente a esta clasificación se reconoce una amplia variedad de formas de publicidad ilícita que, si bien se distinguen de la publicidad engañosa, pueden, sin embargo, coincidir con ella: la publicidad falsa, la publicidad abusiva y la publicidad encubierta (Isler, 2010). Sobre la publicidad engañosa y comparativa una directiva del Parlamento Europeo (2006, p. 8) las define como:

Toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.

A su vez, se le atribuyen siete pecados: (1) el del «*precio oculto*» cuando se afirma que un producto es «verde» basándose en una serie limitada de atributos; (2) el de la «*falta de pruebas*», cuando se hacen afirmaciones que no pueden ser comprobados o no están certificados por una autoridad independiente; (3) el de «*la ambigüedad*», cuando se hacen afirmaciones generales y poco concretas; (4) el de «*idolatrar falsas etiquetas*»: exhiben sellos o logotipos con la intención de aparentar que hay una certificación independiente de las bondades del producto; (5) el de «*la irrelevancia*»: a veces se hacen afirmaciones que son irrelevantes porque no distinguen al producto de la competencia; (6) el «*del mal menor*», se trata de afirmaciones que sí bien son ciertas dentro de un tipo de producto dado, distraen la atención de los efectos negativos de esa categoría de productos y (7) el «*de mentir*», se hacen afirmaciones falsas.

Bajo esta misma óptica, el Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano -Colombia- (2019) estableció siete tipologías para reconocer acciones de «*greenwashing*»: (1) utilizar palabras vagas, imprecisas e información inverificable; (2) aprovecharse de imágenes visuales tramposas o sugestivas o trampa visual; (3) exaltar productos verdes de una empresa que no lo es; (4) utilizar el alivio ecológico u omitir información sobre impactos negativos de los mismos; (5) sostener que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente; (6) utilizar un argumento no creíble o una mentira descarada y (7) hacer uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.

Respecto al segundo argumento para el análisis, la persuasión, es definida 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 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. Lo puede ser en térmi-

nos ideológicos, es decir, enmarcada en el cambio de percepción, de creencia o de actitud diferente a la que percibía el impactado en un inicio. 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».

Los dos argumentos expuestos, pueden ser aplicados al logo o identificador de una empresa, pues este es lo que la representa y acompaña en su comunicación. Como recurso gráfico busca generar reconocimiento y recordación en la mente del público y, en la medida en que sea expuesto, lograr la identificación del anunciante - «branding» -, entendido 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 significado, por lo que está fuertemente ligado a la explotación, a las estrategias de comunicación y a la identificación como «imagen corporativa». Parafraseando a Karl Marx citado por (Healey, 2008, p. 6): «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».

Delimitación del problema

Problema de investigación

La literatura sobre el «greenwashing» normalmente se ha dedicado al análisis del lenguaje dudoso, a productos ecológicos procedentes de empresas contaminantes, a afirmaciones irrelevantes, a que se presentan como el ser un poco más ecológica que el resto, a que definitivamente lo descrito no es creíble, al uso de lenguaje ininteligible, a que poseen certificaciones ambientales, y a que no existen pruebas de lo publicitado o a que simplemente se miente de manera directa.

Investigaciones que ahonden en el análisis semiótico, comunicacional, de lo presentado a través de imágenes sugerentes, o logosímbolos, son muy pocas, pues las evidencias solo son perceptibles a través de los análisis integrales que permitan validar que estos guardan coherencia con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las Políticas Medioambientales Corporativas (PMC), la certeza científica de lo comunicado, para lo cual se requiere verificación aparte. Por ello y tal como indican Futerra (2011), Lippert (2011) y Parguel, et al. (2011) los logosímbolos pueden constituir una expresión del «greenwashing» y es precisamente lo que pretende esta investigación al analizar el logosímbolo de Ecopetrol, S.A.

Objetivos

General

Dilucidar si los conceptos de «greenwashing» y persuasión engañosa, están inmersos en el nuevo logosímbolo de la empresa colombiana de petróleo Ecopetrol S.A., y en su campaña publicitaria y de mercadeo.

Específicos

- Analizar el nuevo logosímbolo de Ecopetrol S.A. respecto a los criterios establecidos para el «greenwashing» y la persuasión engañosa.
- Indagar si la publicidad de Ecopetrol S.A., se corresponde con su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las Políticas Medioambientales Corporativas (PMC).
- Establecer si el nuevo logosímbolo impactó el «branding» y el «valor de marca» de Ecopetrol S.A.

Hipótesis

Las hipótesis abordadas respecto al nuevo logosímbolo de Ecopetrol S.A. fueron:

- Hipótesis 1: El nuevo logosímbolo cumple con los criterios establecidos para ser considerado como una expresión de «greenwashing».
- Hipótesis 2: El nuevo logosímbolo produjo cambios en la percepción previa que la sociedad tenía de Ecopetrol S.A. respecto a sus obligaciones medioambientales y responsabilidad corporativa.
- Hipótesis 3: El nuevo logosímbolo tuvo una influencia negativa sobre el «branding» y el «valor de marca» de Ecopetrol S.A.

Metodología

La investigación se considera básica y aplicada, cuantitativa y de corte cualitativo, o también denominada interpretativa (Cook y Reichardt, 1982; Santana, 2010) y guiada por los paradigmas hermenéutico o interpretativo y el crítico (Coreth, 1982; Pokewitz, 1988; Arnal, J., Rincón, D. & Latorre, 1992; Levoratti, 1997; Alvarado y García, 2008; Martínez, 2011; Martínez, 2013) lo que permite explicar, interpretar y traducir lo ocurrido alrededor del cambio del logosímbolo en el 2003, y de la naturaleza jurídica de la Empresa Colombiana de Petróleos -Ecopetrol S.A.-.

Lo planteado en los objetivos conllevó a tener en cuenta: (1) lo que acontece alrededor de la industria del petróleo y sus impactos; y centrados en el nuevo logosímbolo de Ecopetrol S.A. dilucidar si incurrió en: (1) persuasión engañosa; (2) en «greenwashing» y (3) si es coherente con su RSC y PMC.

Con el fin de obtener diferentes visiones y análisis sobre el logosímbolo se aplicó una entrevista semiestructurada a nueve profesionales y académicos

de diversas disciplinas, con 20 preguntas, que según el campo de experiencia se aplicaban (Steinar, 2008). Y en la Facultad de Ciencias Naturales, Departamento de Ciencias Biológicas y Ambientales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano -Colombia-, a 45 estudiantes de Biología Ambiental, Ingeniería Química, Biología Marina, que participaban en una cátedra sobre temas ambientales, y a quienes previamente y en dos sesiones, cada una de tres horas, se explicaron los objetivos de la investigación, el análisis del nuevo logotipo de Ecopetrol S.A., contando para ello con una publicista, una diseñadora gráfica y un biólogo, lo que condujo a que al final se aplicara una encuesta con una sola pregunta: ¿Incurrió Ecopetrol S.A. en «greenwashing»?

Resultados

El logotipo

Cuando Ecopetrol S.A. adoptó en el 2003 el nuevo logotipo, al mundo empresarial se les exigía tener estándares ambientales de estricto cumplimiento, por la crisis del cambio climático, lo que involucra a las actividades petroleras, pues casi un 80% de las emisiones de dióxido de carbono provienen del consumo y de la transformación de los combustibles fósiles en energía (Ecopetrol, 2007). Para Ecopetrol S.A., persistía una situación negativa, el Estado era el dueño de la empresa, concepto desgastado, anacrónico, proclive a la corrupción -concepción respecto a los asuntos y empresas del Estado-, por lo que en el 2006, modificó su naturaleza comercial y jurídica, pasando a ser una empresa mixta, y con la idea de cumplir al máximo con su RSC y PMC, y así contar con amplia aceptación económica y social. Esto le permitió mejorar su competitividad en el mercado petrolero mundial, reafirmando como la empresa más grande del país, la cuarta más grande de Latinoamérica, y una de las 14 mejores petroleras del mundo (Ecopetrol, 2019).

El logotipo de la Figura 1 es la última imagen corporativa adoptada y al contrario de sus anteriores cuatro logotipos, abandonó la orientación nacionalista para dar paso a una representación con elevados tonos ambientalistas, quedando inmersa en la ola «ecofriendly» (Figura 2). Es una propuesta ecológica, ambiental, amigable y moderna, conformada por tres elementos: (1) una iguana, (*Iguana iguana*); (2) el nombre de la empresa dividido en dos partes resaltando la palabra **ECO** que es parte constitutiva del nombre de la empresa y cuya segunda parte es verde: **PETROL** y (3) el slogan de la compañía en verde: **ENERGÍA PARA EL FUTURO**. La combinación de colores le da vida a la marca y la acercan a la naturaleza, el centro de sus actividades productivas.



Figura 1. Nueva imagen corporativa de Ecopetrol S.A. (2011).

El slogan está presente en letras altas sostenidas, ayudando a hacer énfasis en la idea de renovación, resaltando lo que pretende ofrecer: «Energía para el futuro». Otro elemento relevante tipográficamente es el manejo de los colores, siendo cálidos y fríos, y que, según Ricupero (2007) emiten sensaciones de juventud, novedad, serenidad y luz. En la categoría de los cálidos está resaltada la palabra *Eco* en color amarillo, que el autor define como un color que empuja, hacia lo nuevo, lo moderno, el futuro. Pero lo más importante es que llama a la vida. Los tonos verdes oscuro aluden al petróleo, sin migrar a los tonos negros -color del petróleo-, manteniendo una gama de color estable. La combinación de colores logra que el logotipo: (1) posea equilibrio emocional; (2) sea vigoroso y fuerte; (3) con gran contraste y (4) sereno y confiable, y todos en la misma gama cromática, ante lo cual la combinación es exitosa en términos estéticos y psicológicos.

La iguana (*Iguana iguana*). -el isotipo o imagen- que acompaña el logotipo, es una representación caricaturesca de la especie, que en nada se corresponde con el aspecto agresivo que posee en el medio natural. El que la especie esté amenazada, encierra un mensaje sobre su protección y conservación, dejando claro que donde está la empresa, puede estar y permanecer en el tiempo. Como elemento central luce cómoda, plácida y físicamente entrelazada con el nombre de la empresa y sus actividades, lo cual posee un gran contenido simbólico. Además, la dirección de la mirada y la diagonal de su columna vertebral son símbolos de firmeza. En términos gráficos y técnicos, la iguana posee amplia gama de verdes, que según la psicología del color, evoca la esperanza, la renovación, la luminosidad, la tranquilidad, la armonía, la prosperidad y la ganancia (Ricupero, 2007). Su caricaturización la hace llamativa, así sea la antítesis de la



Figura 2. Primeros cuatro logotipos de Ecopetrol S.A (2011).

belleza (Eco, 2004), pudiendo acoger lo planteado por Sánchez (1992, p. 186) al postular: «se llama bello a un objeto que por su estructura formal, gracias a la cual se inscribe en ella cierto significado, produce un placer equilibrado o goce armonioso», lo cual soporta que la intención de caricaturizar la iguana era volverla más estética, agradable y amable, de ahí que su trazo similar al de un dibujo animado amplifica el público objetivo o «target».

Integralmente el logotipo y respecto al logotipo, tiene características muy técnicas las cuales desde la formalidad logran generar un aspecto de seriedad y movilidad debido al tratamiento cromático y tipográfico. A partir de las características técnicas como el trazo y el color, logró desarrollar toda una simbología que genera un complemento armónico, estético y funcional. Esto hace que el logotipo, siendo complejo, tenga elementos técnicos que llevan al consumidor simbologías caracterizadas por: (1) la iguana posa sobre el nombre de la empresa, con su cola entrelazada con la palabra **ECO** y sus patas parecen cómodas, lo que hace alusión a que la extracción petrolera brinda

seguridad, la acoge y protege. Este elemento juega el mismo papel que el de las letras «e» en tipografía de bajas, generando unidad y mostrando la capacidad del ambiente a estar en equilibrio con las acciones petroleras o viceversa -según la lectura-; (2) la iguana además mira hacia el frente con determinación, lo cual unifica el *slogan* puntualmente con la palabra futuro, siendo claro el mensaje: las actividades de la empresa, respecto al medio ambiente son compatibles, garantizan un futuro cierto, y seguridad en todos los aspectos -socioeconómicos, energéticos y medioambientales-. Confirma lo anterior que Corporate (2013, p.1) la empresa que diseñó el logotipo manifestó: «por supuesto coqueteamos con los temas ambientales y el compromiso con la sostenibilidad».

La verificación sobre el valor y significado del logotipo

En la Tabla 1, se consignan los 46 criterios con que se identifican las acciones de «greenwashing», de los cuales a Ecopetrol S.A, según los análisis y verificación, se le pueden atribuir 32.

La percepción académica y profesional y de un público bien informado

Ocho de los nueve entrevistados reconocen que Ecopetrol S.A., incurre en «*greenwashing*», y que su apuesta hacia lo verde, tiene buena recepción a nivel de emoción, de actitud y personalidad, pues todo parece estar ecológicamente como debe ser, los cual no se corresponde con sus PMC, al tener prácticas medioambientales de gran impacto, algunos conflictos laborales e injusticias sociales. Sin embargo, uno de los entrevistados manifestó que este fenómeno es universal y que no hay nada puro en el mercado, pues todo afecta el medio ambiente, y que simplemente usaron el discurso ecológico para construirse como lo hace toda marca, y que fue un acto publicitario, un tema de valor de marca que está explotando y significa adaptación a la tendencia de la época y de marca, y que no está mal favorecer su imagen. Coinciden todos en que fue un golpe muy hábil evocar un paisaje con un solo ícono -la iguana- y así resolvieron el problema de cómo plantear que la intervención de la empresa no produce impactos medioambientales negativos (Tabla 2).

Siete de los entrevistados afirman que sí ha habido cambios en las audiencias masivas mediáticas, pues se generó un cambio de percepción pasando la empresa a ser reconocida por ciertos sectores de la sociedad como ambientalmente responsable, de ahí el mensaje: «*Ecopetrol de todos, para todos*» y «*Energía para el futuro*», siendo este último mensaje el que impulsa a que se le vea como una empresa económicamente viable para inversiones. Para todos es publicidad engañosa, un simple acto publicitario, comúnmente reflejados en los logotipos de las empresas mineras y petroleras. Todos están de acuerdo en que, dada la sensibilidad del mundo contemporáneo a lo ambiental, lo que importa no necesariamente es decir la verdad, lo que importa es convencer a los demás de que es verdad, lo que en sociología se denomina *performance*, donde la cuestión de lo auténtico es más un parecer que una realidad, tema en el cual Ecopetrol S.A. es supremamente eficaz.

De los estudiantes 45 estudiantes entrevistados, 44 opinaron que el logotipo no se correspondía con la RSC, ni con la PMC publicitadas, por lo que incurría en «*greenwashing*». Y el que no estuvo de acuerdo tenía una creencia preexistente porque su familia era accionista de la misma.

El impacto del logotipo sobre la marca y el valor de marca

Empresarialmente el logotipo tuvo impacto sobre la marca y el valor de marca de la empresa,

Tabla 1. Los criterios de *greenwashing* y Ecopetrol S.A.

Criterios de Greenwashing	Cumple	No cumple
Utiliza palabras vagas, imprecisas e información inverificable.	✓	
Se aprovecha de imágenes visuales tramposas o sugestivas	✓	
Exalta productos verdes de una empresa que no lo son	✓	
Utiliza el alivio ecológico u omite información sobre impactos negativos de los mismos.	✓	
Sostiene que es el primero en su clase, cuando en realidad es adverso al medio ambiente.		X
Utiliza un argumento no creíble o una mentira descarada	✓	
Hace uso de una etiqueta falsa o emitida por entidades poco fiables.		X
Negocio sucio (<i>dirty business</i>)	✓	
Ad bluster (publicidad engañosa)	✓	
Giro político (<i>political spin</i>)	✓	
Obedecer la ley		
Publicidad falsa	✓	
Publicidad encubierta		
Publicidad abusiva		X
El pecado del precio oculto		
El pecado de la falta de pruebas	✓	
El pecado de la ambigüedad	✓	
El pecado de idolatrar falsas etiquetas	✓	
El pecado de la irrelevancia		X
El pecado del mal menor		X
El pecado de mentir	✓	
Lobby empresarial	✓	
Deep greenwashing	✓	
Intercambio oculto		X
Falta de pruebas	✓	
Imprecisión	✓	
Irrelevancia	✓	
Simplemente no es creíble	✓	
Productos ecológicos procedentes de empresas contaminantes		X
Lenguaje dudoso	✓	
Lenguaje ininteligible	✓	
Imágenes sugerentes	✓	
Amigos imaginarios		X
Afirmaciones irrelevantes	✓	
Ninguna prueba o evidencia		X

Criterios de Greenwashing	Cumple	No cumple
Afirmar ser más ecológica que el resto		X
Mentiras directas	✓	
Manipulación verde	✓	
Las ventas verdes	✓	
La cosecha verde		X
El mercado de emprendedores verdes		X
El mercadeo de conformidad		X
Lavado verde de productos	✓	
Lavado verde de procesos	✓	
Lavado verde de símbolos	✓	
Lavado verde de estructuras		X

Fuentes: Paredes, (2004); Isler (2010); Terrachoice (2010); Lippert (2011); Massaguer & Palau (2012); Greenpeace (2012); Alejos (2013); Futerra (2015); López-Rodríguez, C.E., y Arévalo, L.A. (2019); Universidad Jorge Tadeo Lozano (2019); Camargo, S.E. & Oyuela,

pues el 23 de septiembre de 2007, Ecopetrol S.A. y como una empresa mixta, decidió emitir acciones para libre adquisición, y al cabo del primer minuto de operaciones en la Bolsa de Valores, estas se suspendieron porque las apuestas de los inversionistas fueron excesivas. En total, 495 mil colombianos, compraron acciones, cifra que batió varios récords. Este acontecimiento quedó registrado en la historia del mercado accionario colombiano como «**el efecto iguana**» (<http://www.corporate.la/casos/marca-ecopetrol.html>). El éxito continuó y en el 2007, captó 5,7 billones de pesos en acciones, de las cuales el 37% quedaron en fondos de pensiones, el 62% en personas naturales y el 1% en otros, logrando 48.2291 nuevos accionistas. El total de acciones aprobadas para emitir fueron 9.096.197.204. (Ecopetrol, 2012; Ultrabursátiles, 2012).

Así mismo, el 18 de septiembre del 2008 ingresó a la bolsa de Nueva York con bonos de deuda pública y el 12 de septiembre de 2008 a través de *JP Morgan Chase* logró autorización de la *Securities and Exchange Commission* para iniciar la venta de sus acciones mediante ADRs en la Bolsa de Nueva York con el símbolo EC. En julio de 2011, lanzó una segunda emisión de acciones por un importe de \$2500 billones de pesos (Ecopetrol, 2018). En diciembre de 2019, se repartieron dividendos a los accionistas por el valor de \$ 11,6 billones de pesos (Ecopetrol S.A. 2019). Desde que la empresa cambió su razón social y logotipo se ha posicionado como nunca lo había hecho, al punto que en el 2019 reportó las máximas ganancias de los últimos

seis años con 13,3 billones de pesos (1USD\$ igual 3525,70 pesos). Y con transacciones diarias en la Bolsa de Valores de hasta \$28.000 mil millones de pesos colombianos.

Todo lo anterior conduce a establecer que las hipótesis 1 y 2 resultaron probadas y respecto a la número tres, el logotipo tuvo una influencia positiva sobre «*branding*» y el «valor de marca» de Ecopetrol S.A.

Conclusiones

Desde antes de los años 60, está reportada la publicidad para limpiar la imagen de marcas señaladas por su impacto ambiental, pero el término «*greenwashing*» surge en 1986 y desde entonces su utilización se ha disparado; cada vez más empresas han ido combinando un bajo desempeño ambiental con una comunicación positiva sobre estos aspectos, incluida la utilización de logotipos, que no reflejan en nada el comportamiento ambiental, pues este en sí mismo, poco o nada le dice a un público poco informado, apelando a que como la responsabilidad ecológica se ha vuelto un valor sublime en la sociedad contemporánea, entonces se recurre al mensaje verde. Es una tendencia que tiene muy buena compra a nivel de emoción, a nivel de actitud y personalidad, pues así todo es más correcto y ecológico.

En una sociedad bien informada, el lavado ecológico o verde, o «*greenwashing*» debería tener profundos efectos negativos en la confianza de los consumidores e inversores en los productos ecológicos, servicios, acciones financieras de largo plazo que se le están ofreciendo, haciendo que sean reacios a recompensar a las empresas por sus acciones irrespetuosas e incumplimiento de su RSC y PMC. Pero hay una realidad, el consumo seguirá en su actual nivel y no resulta viable un cambio profundo del modelo productivo y prueba de ello, es que los planteamientos para no seguir maltratando el planeta que comenzaron en 1972 -Conferencia de Estocolmo- ahora se aplazan hasta 2030 a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, y entre los cuales el 12 llama a una: «*Producción y Consumo Responsables y a Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*» y el número 13: «*Acción por el clima*», aspecto en el que el uso de combustibles fósiles tiene alta responsabilidad.

De manera contraria a lo que consignan muchas investigaciones, en el caso de estudio, la actitud de marca preexistente de los consumidores hacia la marca anunciada, no afectó la forma en que el consumidor percibe el «*greenwashing*» al extremo que lo que ocurrió fue que se amplió

Tabla 2. Respuestas de los nueve entrevistados respecto al nuevo logotipo de la Empresa Ecopetrol S.A. y sus actividades

Pregunta	Respuesta
Opinión general sobre el nuevo logotipo de Ecopetrol S.A.	Lo verde es una tendencia que tiene buena recepción a nivel de emoción, de actitud y personalidad, pues todo parece ser más correcto ecológicamente. Fue un golpe muy hábil evocar un paisaje con un solo ícono y que además fuera una especie emblemática [1-2-3]. No agradó y biológicamente no se corresponde con un mensaje amplio, sino puntual para áreas petroleras y evoca lo que no hace en la práctica [5-6- 7-8-9].
¿El nuevo logotipo ha modificado el pensamiento de la sociedad respecto a Ecopetrol S.A.?	En las audiencias masivas mediáticas, hay un cambio de percepción, pues en el mundo contemporáneo hay una sensibilidad colectiva respecto al medio ambiente y eso ocurrió con Ecopetrol S.A. que ahora se identifica como una empresa con responsabilidad medio ambiental [1-3-4-5-6-7-8-9]. Es puramente emocional, la iguana y los colores son llamativos generando pensamientos positivos en la gente. Lograron internacionalizarse, para explotar su carácter mixto -Estado, empresa privada-. Asombra que sea tan buen logo, para tan malas intenciones y que haya cautivado a la sociedad [2].
¿Conoce el <i>greenwashing</i> ?	Todos conocían el concepto de <i>greenwashing</i> y sus implicaciones
¿Conoce el nuevo logotipo de Ecopetrol S.A.?	Todos conocían el logotipo y estaban familiarizados con su significado
¿Hay <i>greenwashing</i> en el nuevo logotipo de Ecopetrol S.A.?	Ocho de los entrevistados coinciden en que el logotipo está inmerso en el « <i>greenwashing</i> ». Sobre todo, porque esconde unas prácticas de gran impacto en el medio ambiente, supremamente cuestionables, profundos conflictos laborales e injusticias sociales. El entrevistado No 1, al contrario de los anteriores manifiesta que este fenómeno es universal y que no hay nada puro en el mercado, pues todo afecta el medio ambiente, y que simplemente usaron el discurso ecológico para construirse como lo hace toda marca.
¿Considera válido el manejo del logotipo?	Es un acto publicitario, es un tema de valor de marca que está explotando y adaptándose a la tendencia de la época y de marca, no está mal favorecer su imagen [1]. No, porque Ecopetrol está buscando reivindicar su imagen y valor de marca, induciendo a un imaginario en la sociedad, que no es 100% real respecto a sus actividades medio ambientales. Lo consideran simplemente un acto publicitario, pues se sabe de los impactos de la actividad [3-4-5- 6-7-9].
Opinion sobre el <i>greenwashing</i> .	Para todos, es publicidad engañosa, un simple acto publicitario la mayoría de las veces no mediado por realidades medio ambientales. Es muy común en los logotipos y mensajes de las empresas, por ejemplo, las mineras y las petroleras. Se relaciona con la apariencia, pudiendo ser el peor y presentarse como el mejor, lo que importa es la apariencia, ocurre como con la cultura que ha presentado cambios en donde lo bueno y lo malo, o lo correcto e incorrecto han adquirido límites difusos, por lo que se encuentran prácticas que se aprovechan de esa reconfiguración para salvar su reputación e incrementar sus mercados, alimentando toda una serie de percepciones ancladas en los entramados profundos de significado que la gente resulta aceptando.
¿Qué piensa respecto al anterior logotipo de Ecopetrol S.A.?	Los entrevistados coinciden en que Ecopetrol anteriormente tenía una imagen sin ninguna relación con el medio ambiente, sino con Colombia y la necesidad de ahondar en el nacionalismo acudiendo a una figura indígena precolombina. Su diseño gráfico era muy llamativo [2-5-6-7-9].
Papel de las empresas de consultoría en el sector de los hidrocarburos.	La Ley Colombiana presenta un protocolo en el cual se establece que antes de incursionar en la realización de un proyecto obra o actividad petrolera, se deben realizar estudios medioambientales que establezcan los impactos negativos a ocasionar en las áreas directa e indirecta y considerando lo físico, lo biótico, lo medioambiental, lo arqueológico, lo socioeconómico, y lo cultural. Aspectos todos sobre lo cual muchas veces las empresas poco hacen en la práctica, pero sí están consignados en los Planes de Manejo Ambiental, que tiene fallas en su seguimiento y control por parte de las autoridades ambientales [3].

el «*target*», se impactaron positivamente el «*branding*» y el «valor de marca» y su acción publicitaria no es reconocida por la sociedad tampoco como persuasión engañosa, incluidas las agencias estatales que regulan estas acciones, sin que opere inclusive la autorregulación. Podría decirse que los consumidores parecen percibir el «*greenwashing*» de diferentes maneras y su medida, por lo tanto, debe contener diferentes tipos o niveles de «*greenwashing*», unos más aceptados que otros, lo cual puede objeto de investigación, a lo que puede agregarse que los consumidores pueden tener creencias preexistentes de que las empresas es-

tán altamente comprometidas con su RSC y PMC, por motivos de interés propio, por lo que futuras investigaciones podrían centrarse sobre cómo los clientes analizan y conciben sus respuestas hacia la RSC y PMC.

Finalmente, a escala global, la publicidad sostenible no se encuentra debidamente regulada. Se ha reglamentado la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos. De ahí que se debe investigar cómo establecer una metodología para determinar si la publicidad cumple con los estándares amigables con el medio ambiente.

Pregunta	Respuesta
¿Qué le evoca la iguana?	La iguana se percibe como un animal infantil. Es extraño verla en el logotipo y para los que conocen su biología, es una especie propia de las zonas petroleras. Se volvió el paisaje, logrando legitimar a la empresa con la naturaleza, pues su cola entrelazada el ECO. El logo no tiene nada racional es puramente emotivo. Evoca la sostenibilidad [1]. El uso de los colores, genera una percepción de protección a la naturaleza, enviando el mensaje de que la empresa está cambiando para cuidar el medio ambiente y los ecosistemas. También se percibe eso con el uso de la iguana, aunque esta se ve cómica e irreal [2-4-5-6-9]. Visualmente la iguana tiene la posibilidad de relacionarse con el camaleón y sentir que si esta toma el color verde el ambiente alrededor es verde, fue un golpe muy hábil de convocar un paisaje con un solo ícono y creo que el problema era cómo plantear que la intervención de la empresa no produce polución y mostrar un paisaje verde y me parece que de manera muy inteligente y brillante tomaron un animal que se convirtiera en el paisaje [1].
¿Conocen el fenómeno del greenwashing?	Todos los conocen y poseen referencias de su implementación en otros campos de la publicidad y el mercadeo.
¿Le agrada el nuevo logotipo de Ecopetrol S.A.?	El logo no tiene nada racional es puramente emotivo, logró lo que perseguía y para ello fue concebido [1-3-4]. Es una imagen amigable y de corte ambiental [4].
¿Qué tanto de verde tiene Ecopetrol S.A.?	Básicamente tiene que ver con el hecho del tema de moda en la vida política el cual es parecer ecologista, si hay algo que triunfó en este mundo es la ecología. La responsabilidad ecológica se ha vuelto un valor sublime en la sociedad contemporánea, entonces todas las marcas han tendido hacia lo verde no solo Ecopetrol. Es una tendencia que tiene muy buena compra a nivel de emoción, a nivel actitud y personalidad, pues así todo es más correcto y ecológico. El pensamiento publicitario ha avanzado mucho y responde a la necesidad de cambiar la perspectiva sobre las empresas. Intenta cambiar de la mentalidad, para poder responder al cambio de ambiciones que la empresa presenta [1-2-4-6-8-9]. No conozco el tema profundidad, sin embargo, la percepción que se tiene es la depredación medio ambiental, lo cual da un giro en este caso, pues la campaña publicitaria ha sido muy eficaz en los aspectos económicos para la empresa [4-5]. Es una empresa que no va más allá del simple cumplimiento ambiental legal establecido por las instituciones del Estado para poder desarrollar sus proyectos [5].
¿Conoce ejemplos de greenwashing?	Todos conocen y citaron casos como el de la BP, el de la Volkswagen, el de Audi, el de General Electric, el de, Amoco, el de Westinghouse y el de Chevron. Y las sanciones que impone la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia por publicidad engañosa, lo cual no involucra los logotipos.
¿Consideraría que en términos antropológicos la imagen verde puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa en la sociedad?	Sí, Ecopetrol es un claro ejemplo de como la publicidad y el buen manejo de ella, logran reivindicar empresas y crear imaginarios positivos en la sociedad [3-4-9].
¿Cree que el nuevo logotipo impacta la imagen que se tiene de Ecopetrol S.A.?	Claro que la impacta y de manera positiva respecto al colectivo y/o al público que considera ha entrado en el manejo responsable del medio ambiente y que es una empresa muy potente económicamente en donde se pueden hacer inversiones, de ahí el mensaje: «Ecopetrol de todos, para todos» y «Energía para el futuro» [1-2-4-5-6-9].
¿Gráficamente el manejo del nuevo logotipo es el adecuado?	Claramente sí, pues se hace evidente porque el ECO que antes hacía alusión a «Empresa Colombiana de Petróleos», fue explotado para hacer alusión a un tema ambiental «ecología». Es muy oportunista, pues el activismo verde se empezó a mover en Colombia y justo en ese momento se da el cambio del logotipo [2]. Gráficamente es un buen logo, paso del <i>top of mind</i> a <i>top of heart</i> , lo que muestra un cambio radical de estrategia. El pensamiento publicitario ha avanzado mucho y responde a la necesidad de cambiar la perspectiva sobre las empresas. En términos de discurso contiene estructuras de significado y de sentido, se activan imaginarios que son eficaces, ya que la información colateral que se activa en el común de las personas relaciona la iguana con un estado de interés por el medio ambiente [1-5- 6 -8-9].
¿En términos sociológicos, la imagen verde de Ecopetrol S.A. puede mejorar la percepción de la empresa en la sociedad?	Todos los entrevistados coincidieron en que, dada la sensibilidad del mundo contemporáneo, lo que importa no necesariamente es decir la verdad, lo que importa es convencer a los demás de que es verdad, lo que en sociología se denomina <i>performance</i> donde la cuestión de lo auténtico es más un parecer que una realidad, tema en el cual Ecopetrol es supremamente eficaz.

Pregunta	Respuesta
¿Cómo percibe a Ecopetrol S.A. en términos del manejo ambiental?	Siguiendo la norma ISO 14001, que es un estándar internacional de gestión ambiental que certifica a las compañías como capaces de realizar un uso sostenible del medio ambiente, al estar Ecopetrol certificada en esta norma y otras internacionales se esperaría que tengan un buen uso de los recursos naturales, pero la sociedad sabe de sus impactos, al igual que los entes nacionales de control [2]. Es una empresa que no va más allá del simple cumplimiento ambiental legal establecido por las instituciones del Estado para poder desarrollar sus proyectos [4]. Actualmente la empresa cotiza en bolsas internacionales y el tema ambiental es uno de los indicadores para su evaluación, pero los resultados presentados en sus informes de circulación pública y general no reflejan la realidad en las áreas donde se desarrolla la actividad petrolera. Los costos ambientales en las zonas de exploración, sísmica, extracción, almacenamiento, embarque, al igual que los sociales son altos, al igual que las sanciones impuestas por las autoridades ambientales [4-5].
Dada la reconocida tendencia actual de las empresas de limpiar su imagen corporativa, precisamente por lo cuestionado en su impacto social y ambiental: ¿Esta iniciativa de Ecopetrol S.A. se marca en esta tendencia?	Definitivamente sí, según todos los entrevistados.

Observaciones: entrevistado 1 [Artista-Periodista-Director de cine. Ph.D. Profesor universitario]; entrevistado 2 [Artista- Filósofo M.Sc. Profesor universitario], entrevistado 3 [Antropóloga-Arqueóloga. Consultora de empresas petroleras.]; entrevistado 4 [Sociólogo Ph.D. Profesor universitario]; entrevistado 5; [Ecólogo. M.Sc. Profesional en una entidad estatal que maneja la gestión y controla las actividades petroleras.]; entrevistado 6 [Comunicador. M.Sc. Profesor universitario]; entrevistado 7 [Biólogo. Ph.D. Profesor universitario]; entrevistado 8 [Filósofo Ph.D. Profesor universitario]; entrevistado 9 [Publicista M.Sc. Profesor universitario].

Referencias

- ACEVEDO, I. (2019). *Del greenwashing a la sostenibilidad real. Ipmark: Información de Publicidad y Marketing*, N°. 863, 2019, págs. 38-39.
- ALEJOS, C. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Business School. Universidad de Navarra. Barcelona: Caixa.
- ALVARADO, L., y 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.
- ARNAL, J., RINCÓN, D. & LATORRE, A. (1992). *Investigación Educativa. Fundamentos y Metodología*. Barcelona: Labor S.A.
- CAMARGO, S.E. y OYUELA, D.A. (2020). *Medio Ambiente y publicidad. Agua Zalva: Un caso de ecoblanqueamiento. El museo de la extinción de Greenpeace: Una publicidad responsable*. Tesis de Grado. Universidad Jorge Tadeo Lozano. 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 No A 4, Madrid. Pp: 27-38.
- COOK, T.D. & REICHARDT, Ch.S. (1982). *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*. California: Sage Publications, Inc.
- CORETH, E. (1982). *Cuestiones fundamentales de hermenéutica una enseñanza de la comunicación*. Madrid: Herder.
- CORPORATE. (2013). <http://corporate.la/nuestra-iguana-sigue-creciendo/>
- DAHL, R. (2010). *Green washing: Do you know what you're buying? Environmental Health Perspectives*, 118, A246. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- 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>
- DAVIS, J. J. (1992). *Ethics and environmental marketing*. *Journal of Business Ethics*, 11, 81-87. <https://doi.org/10.1007/BF00872314>
- DELMAS, M. A., & BURBANO, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. *California Management Review*, 54, 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- DU, X., JIAN, W., ZENG, Q., & CHANG, Y. (2018). *Do auditors applaud corporate environmental performance? Evidence from China*. *Journal of Business Ethics*, 151, 1049-1080. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3223-6>
- Eco, U. (2004). *La historia de la belleza. La belleza de los monstruos*. Cap. V. Pp: 131-153. Barcelona: Lumen.
- ECOPETROL. (2007). *Ecopetrol lanza su nueva marca*. Disponible en: (<http://www.ecopetrol.com.co/contenido.aspx?conID=40302&catID=1&parID=22567>).
- , (2011). *El petróleo en Colombia 60 años*. Ecopetrol. Bogotá, D.C.: Villegas Editores.
- , (2012). *Evento analistas e inversionistas*. Resumen de presentaciones. Empresa Colombiana de Petróleos Dirección de Relaciones con los Inversionistas. Bogotá, D.C. Junio 28-29 de 2012. 77 diapositivas.
- , (2018). *Reporte integrado de gestión sostenible 2017*. Bogotá, D.C.: Beta Impresores SAS.
- , (2019). *Reporte integrado de gestión sostenible 2019*. Bogotá, D.C.: Good. Comunicación para el desarrollo sostenible.
- Futerra Sustainability Communications. (2015). *Selling Sustainability. BSR*. Obtenido de https://www.wearefuterra.com/wpcontent/uploads/2015/10/FuterraBSR_SellingSustainability2015.pdf
- GUO, R., ZHANG, W., WANG, T., LI, C. B., & TAO, L. (2018). *Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China-from a legitimacy perspective*. *Industrial Marketing Management*, 72, 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- GUTIÉRREZ, J., CORDERO, E.G., CARRIÓN, I., & CABRERA-SÁNCHEZ, J. (2020). *El greenwashing o como des-tapar estrategias comerciales de ventas falsas que se apoyan en una filosofía “verde”*. XXX Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica: cooperação transfronteiriça: desenvolvimento e coesão territorial: livro de resumos /Paula Fernandes (aut.), 2020, ISBN 978-972-745-273-6, pág. 247.
- GREENPEACE. (2012). *Greenwash+20. Cómo las grandes empresas se interponen en el camino hacia el desarrollo sostenible (greenwash+20)*. www.greenpeace.org
- 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.
- HEALEY, M. (2008). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- HORIUCHI, R., SCHUCHARD, R., SHEA, L., & TOWNSEND, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash. A business guide. Business for Social Responsibility*, London, UK.

- ISLER, M. (2010). *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*. Facultad de Derecho. Universidad de Chile. *Reseña. Ars Boni et Aequi*. Vol. 6, Nº. 1, 2010, 125-148.
- JOHANSSON, S., LINDSTRÖM, E. & LIU, J. (2020). *Perceived Greenwashing: A Study of Attitudes*. Linnéuniversitetet. The Marketing Programme. Bachelor Thesis. Stockholm.
- LEONIDOU, C. N., & SKARMEAS, D. (2015). *Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism*. *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- LEVORATTI, A. (1997). *La hermenéutica de Scheiermacher*. *Rev. Bíblica*. Año 59 (1997). Pp: 77-115.
- LIPPERT, I. (2011). *Greenwashing*. In: K. Wehr (Ed.). *Green culture: an A-to-Z guide*. New Delhi: SAGE Publications.
- LÓPEZ-RODRÍGUEZ, C.E., y ARÉVALO, L.A. (2019). *Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales*. *Ciencias económicas* 16.01/enero-junio/2019 / páginas 9-37/ Investigación.
- MADERO, M. (2010). *Persuasión el poder excepcional: convence, inspira, seduce*. México: Vergara.
- MAKENCIA-ALFONSO, N., D. (2020). *Análisis de las tácticas engañosas que enfrentan la fuerza de ventas de una empresa comercial de la ciudad de Machala*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Machala. Facultad de Ciencias Empresariales. Programa de Ingeniería en Marketing. Ecuador.
- 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*.
- 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/document/frame/PDF/Dictamen.
- 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.
- OTÁLORA, L., & SÁNCHEZ, V. (2011). *La publicidad en el banquillo*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, D.C.: Editorial UJTL.
- PARGUEL, B., BENOÎT-MOREAU, F., & LARCENEUX, F. (2011). *How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication*. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Parlamento Europeo. (2006). *Directiva 2006/114/CE. Artículo 2, letra b*. Diciembre 12 de 2006.
- Paredes, R. (2004). *Fundamentos para la regulación de la publicidad comparativa*. *Abante*. Vol. 7, Nº 1, pp. 67-102.
- PIZZETTI, M., GATTI, L., & SEELE, P. (2019). *Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'*. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- POPKEWITZ, T. (1988). *Paradigma e ideología en investigación educativa*. Madrid: Mondadori.
- RICUPERO, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Madrid: Casa del Libro.
- ROTMAN, R.M., GOSSET, CH., J. & GOLDMAN, H.D. (2020). *Greenwashing no more: the case for stronger regulation of the environmental market*. *Administrative Law Review*, 00018368. Summer 2020, Vol. 72, Fascículo 3.
- 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.
- STEINER, K. (2008). *Doing interviews*. London: Sage Publications.
- TERRACHOICE. (2010). *The sins of greenwashing. Home and Family Edition*. Underwriters laboratories. https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Ultrabursátiles S. A. (2012). *Emisión de acciones de Ecopetrol*. Departamento de Investigaciones Económicas. Información y condiciones preliminares. Bogotá, D. C.
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2019). *El Observatorio de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano -UJTL-*. Bogotá, D.C.: UJTL.
- UYAR, A., KARAMAN, A.S., & KILIC, M., (2020). *Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector*. *J. Clean. Prod.* 253, 119997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119997>
- WANG, H., MA, B., & BAI, R. (2019). *The spillover effect of greenwashing behaviours: An experimental approach*. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- ZHI, YANG, THI THU HUONG NGUYEN, HOANG NAM NGUYEN, THI THUY NGA NGUYEN, & THI THANH. (2020). *Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review*. *Journal of Business Economics and Management*. Vol. 21 Issue 5: 1486-1507

