

Análisis de las estrategias discursivas y estéticas en la comunicación de sostenibilidad de Ecopetrol en Instagram (enero–junio 2025)

ANGIE VANESSA PEÑA HERNÁNDEZ

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:

Carlos Berrío-Meneses

Línea de Investigación:

Publicidad y Sociedad

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Medellín, Colombia

2025

A mi mamá, por ser mi mayor fuerza y mi razón para seguir soñando.

A Jennyfeer Franco, por su amistad sincera y su compañía en cada paso.

Gracias por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por ser mi sostén, mi refugio y mi mayor inspiración. Gracias por tu amor incondicional, por tu paciencia en los días difíciles y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo, porque cada paso en este proceso estuvo acompañado de tu fuerza, tu ternura y tu fe inagotable.

A mis amigos, quienes con su compañía, palabras y presencia hicieron de este camino uno más amable y llevadero. Gracias por escucharme, por celebrar cada avance y por recordarme siempre que no estaba sola. Su apoyo fue un equilibrio necesario entre estudio, vida y bienestar.

A mi asesor, Carlos Mario Berrío, por su guía clara, su mirada crítica y su capacidad para simplificar mis ideas cuando se volvían complejas. Gracias por orientarme con paciencia, por ayudarme a dar forma a este trabajo y por enseñarme a pensar con mayor claridad y profundidad. Su acompañamiento fue clave para transformar esta investigación en un proyecto coherente y significativo.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este proceso y por contribuir desde sus distintos lugares a que este sueño académico hoy sea una realidad.

Resumen

Este trabajo analiza las estrategias discursivas y estéticas empleadas por Ecopetrol en las publicaciones de Instagram relacionadas con sostenibilidad durante el periodo enero–junio de 2025. A partir de un enfoque mixto y un análisis de contenido, se evaluaron 56 publicaciones seleccionadas de un total de 207, mediante una ficha con variables binarias asociadas a claridad, datos precisos, rendición de cuentas, emocionalidad, narrativa cercana, coherencia simbólica, equilibrio visual y presencia humana. Los resultados revelan que la comunicación sostenible de Ecopetrol se orienta principalmente hacia un discurso informativo y técnico, con una presencia moderada de elementos emocionales y testimoniales, los cuales demostraron generar mayores niveles de engagement. Asimismo, se identificó que la coherencia estética y el uso de símbolos relacionados con el entorno natural aumentan significativamente la interacción del público. Con base en los hallazgos, se elaboró una guía metodológica para la evaluación y creación de piezas publicitarias con enfoque sostenible, como herramienta para fortalecer la claridad, la autenticidad y la efectividad de la comunicación organizacional en contextos digitales.

Abstract

This study analyzes the discursive and aesthetic strategies used by Ecopetrol in its sustainability-related Instagram posts published between January and June 2025. Using a mixed-method approach and content analysis, 56 posts were selected from a total of 207 and evaluated through a binary-coded instrument assessing clarity, data accuracy, accountability, emotional tone, narrative closeness, symbolic coherence, visual balance, and human presence. Findings show that Ecopetrol's sustainability communication is predominantly informative and technical, with a moderate use of emotional and testimonial elements—features that proved to generate higher audience engagement. Results also indicate that aesthetic coherence and the consistent use of nature-related symbols significantly increase interaction. Based on these insights, a methodological guide was created to support the evaluation and design of sustainability-oriented advertising pieces, providing a practical tool to enhance clarity, authenticity, and communicative effectiveness in digital environments.

Keywords

Sostenibilidad; comunicación visual; estrategias discursivas; engagement digital; análisis de contenido

Contenido

	Pág.
Contenido	
Resumen	4
Abstract	4
Keywords	5
Contenido	6
1. Introducción	7
2. Planteamiento del problema	10
3. Justificación	11
4. Objetivos	13
5. Metodología	14
6. Marco Teórico	18
6.1 Welch (2017): La estética moral del consumo y la coherencia visual.....	18
6.2 Ni y Cheng (2022): Legitimidad, transparencia y evidencia verificable.....	18
6.3 Lim, Ting y Ng (2023): Emocionalidad positiva y engagement.....	19
6.4 Berne-Manero y Marzo-Navarro (2023): Narrativa cercana y presencia humana.....	20
7. Resultados	22
8. Conclusiones	26
9. Referencias bibliográficas	28

1. Introducción

En los últimos años, la comunicación de sostenibilidad se ha consolidado como una estrategia fundamental para las organizaciones que buscan fortalecer su reputación, generar confianza y demostrar responsabilidad frente a los retos ambientales y sociales contemporáneos. Más allá de divulgar acciones aisladas, la sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal que orienta la relación entre marcas, comunidades y consumidores, especialmente en contextos donde la opinión pública exige mayor claridad, coherencia y evidencia sobre el impacto real de las prácticas corporativas. En este escenario, las redes sociales —y en particular Instagram— se han convertido en un espacio central para la difusión de mensajes sostenibles, debido a su alcance, su alto componente visual y su capacidad para generar interacción en tiempo real.

En Colombia, Ecopetrol, como una de las empresas más relevantes del país, mantiene una presencia comunicativa constante en plataformas digitales. Esta presencia incluye contenidos que abordan procesos ambientales, iniciativas sociales y proyectos de transición energética, los cuales buscan posicionar a la organización como un actor comprometido con la sostenibilidad. Sin embargo, la forma en que estas narrativas son construidas, las emociones que evocan, la estética que emplean y la manera en que se relacionan con el territorio y la ciudadanía constituyen elementos que requieren análisis detallado para comprender su efectividad y su coherencia con las expectativas del público.

A partir de este contexto, la presente investigación se propone analizar las estrategias discursivas y estéticas empleadas por Ecopetrol en la comunicación de sostenibilidad a través de sus publicaciones en Instagram durante el periodo enero–junio de 2025. Este análisis no solo pretende describir cómo se construyen estos mensajes, sino también identificar qué características generan mayor nivel de interacción por parte de la audiencia, entendiendo el engagement como un indicador clave de recepción, conexión emocional y relevancia percibida.

El sustento teórico de esta investigación parte del planteamiento de Welch (2017), quien sostiene que la publicidad no solo informa, sino que moldea una estética moral del consumo, en la que los valores asociados a la sostenibilidad se traducen en sensaciones

visuales y emocionales. Desde esta perspectiva, comunicar sostenibilidad implica coherencia entre el discurso y la estética; es decir, que lo que se dice y lo que se muestra deben alinearse para transmitir honestidad y credibilidad. Paralelamente, Ni y Cheng (2022) subrayan que la legitimidad en estos mensajes depende de la transparencia y del sustento en datos verificables, mientras que Lim, Ting y Ng (2023) demuestran que la emocionalidad positiva —como el orgullo, la esperanza o la empatía— potencia la participación cuando se acompaña de evidencia concreta. Finalmente, Berne-Manero y Marzo-Navarro (2023) destacan que narrativas cercanas y testimoniales acercan la sostenibilidad al público, permitiendo que esta se perciba como una experiencia viva y no como un discurso institucional distante.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo–cuantitativo de análisis de contenido. A partir de un universo de 207 publicaciones realizadas por Ecopetrol en Instagram entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2025, se seleccionaron 56 piezas que presentaban un mensaje sostenible explícito o implícito. Estas publicaciones fueron analizadas mediante una ficha de evaluación construida a partir del marco teórico, en la que se identificaron variables como claridad del mensaje, presencia de datos precisos, rendición de cuentas, emocionalidad, narrativa cercana, coherencia simbólica, equilibrio visual, estética del cuidado y alineación cultural. El análisis permitió observar patrones comunicativos, reconocer fortalezas y debilidades en el uso de los recursos narrativos y visuales, y comprender cómo estas características influyen en el engagement.

Los resultados evidencian que Ecopetrol tiende a emplear un discurso mayormente informativo y técnico, con una presencia moderada de elementos emocionales y testimoniales. Si bien la mayoría de las publicaciones abordan la sostenibilidad de manera explícita, no siempre incorporan datos verificables o procesos claros de rendición de cuentas. En cuanto a la dimensión estética, se observa una coherencia general en el uso de colores, símbolos y elementos visuales asociados al territorio colombiano; sin embargo, el equilibrio visual no siempre se logra de forma consistente. Uno de los hallazgos más relevantes es que las publicaciones que integran emoción positiva, presencia humana, claridad discursiva y estética coherente son las que registran mayores niveles de engagement.

A partir de estos hallazgos, la investigación no solo describe el estado actual de la comunicación sostenible de Ecopetrol en Instagram, sino que también contribuye con un producto aplicado: una guía metodológica para la creación de piezas publicitarias sostenibles, diseñada con base en el análisis realizado. Esta guía reúne criterios discursivos y estéticos que pueden ser implementados por equipos creativos, comunicadores y organizaciones interesadas en fortalecer su coherencia comunicativa y la efectividad de sus mensajes sostenibles.

En este sentido, el trabajo aporta tanto a la comprensión académica de las narrativas de sostenibilidad como a la práctica profesional de la comunicación organizacional. Asimismo, ofrece un instrumento replicable que permite evaluar y diseñar contenidos sostenibles con una mirada ética, cercana, transparente y culturalmente contextualizada, lo que resulta especialmente pertinente en un entorno mediático donde la responsabilidad ambiental y social constituye un valor diferenciador clave.

2. Planteamiento del problema

La sostenibilidad se ha convertido en un eje central dentro de la comunicación organizacional, especialmente en redes sociales, donde las marcas buscan demostrar responsabilidad ambiental y social. Ecopetrol, como una de las empresas más relevantes del país, comunica de manera constante iniciativas de sostenibilidad a través de su cuenta oficial de Instagram. Sin embargo, no se conoce con claridad cómo construye estos mensajes ni si sus publicaciones integran elementos considerados fundamentales para una comunicación sostenible efectiva, como claridad discursiva, evidencia verificable, transparencia, narrativa cercana, coherencia estética y alineación con el contexto cultural.

Aunque se observa un creciente interés por comunicar sostenibilidad, existe una brecha entre lo que las organizaciones declaran y la forma en que realmente estructuran sus mensajes. La literatura señala que una comunicación sostenible requiere equilibrio entre información, emoción y estética (Welch, 2017; Ni & Cheng, 2022), pero no se ha estudiado si estas características están presentes en el contenido publicado por Ecopetrol ni cuáles generan mayor conexión con los usuarios. Asimismo, no existe un instrumento que permita evaluar de manera objetiva la calidad discursiva y visual de estas piezas.

En este contexto surge la necesidad de analizar las estrategias discursivas y estéticas utilizadas por Ecopetrol en sus publicaciones de Instagram relacionadas con sostenibilidad, así como identificar las características que más influyen en el engagement. Esto permitirá comprender la efectividad de su comunicación y desarrollar una guía metodológica que oriente la creación de piezas sostenibles más claras, coherentes y significativas.

2.1. Pregunta de investigación

¿Qué características discursivas y estéticas hacen más efectiva la comunicación de sostenibilidad en las publicaciones de Ecopetrol en Instagram durante el periodo enero 2025 – junio de 2025?

3. Justificación

La sostenibilidad se ha convertido en un tema central dentro de las estrategias de comunicación de las organizaciones, especialmente en contextos donde la opinión pública exige mayor claridad, transparencia y responsabilidad social. En Colombia, empresas como Ecopetrol han incorporado este enfoque en sus canales digitales, particularmente en Instagram, una plataforma que permite difundir mensajes de manera directa, visual y con alto potencial de interacción. Sin embargo, el hecho de que una marca hable de sostenibilidad no garantiza que lo haga de forma efectiva, coherente o comprensible para las audiencias. Por ello, se hace necesario analizar con rigor cómo se construyen estos mensajes y qué elementos influyen en su recepción.

Estudiar las publicaciones sostenibles de Ecopetrol es relevante por varias razones. En primer lugar, porque la compañía ocupa un lugar protagónico en el panorama energético y social del país, lo que convierte sus narrativas en referentes para otras organizaciones y para la ciudadanía. En segundo lugar, porque las publicaciones en redes sociales pueden moldear percepciones sobre responsabilidad ambiental, progreso tecnológico, impacto comunitario y transición energética, áreas particularmente sensibles en la discusión pública contemporánea. Comprender cómo se estructuran estos mensajes permite evaluar si realmente comunican sostenibilidad de manera clara, honesta y cercana, o si existen vacíos discursivos o estéticos que afecten su credibilidad.

Además, esta investigación aporta al campo académico y profesional al proponer un análisis que combina dimensiones discursivas y estéticas, integrando criterios como claridad, evidencia, emocionalidad, equilibrio visual y coherencia simbólica. A partir de este estudio, se desarrolla un producto aplicado: una guía metodológica que puede ser utilizada por diseñadores, comunicadores y organizaciones para mejorar la creación de piezas publicitarias sostenibles. Esta guía ofrece pautas concretas para fortalecer la transparencia, la coherencia visual y la conexión emocional, y contribuye a consolidar estándares más responsables dentro de la comunicación de sostenibilidad.

En síntesis, la investigación es pertinente porque permite comprender cómo Ecopetrol comunica la sostenibilidad en Instagram, identificar los elementos que generan mayor interacción con el público y ofrecer herramientas que favorezcan prácticas comunicativas más éticas, efectivas y alineadas con las expectativas sociales. El estudio no solo analiza la realidad actual, sino que propone caminos para mejorar la calidad y la autenticidad de la comunicación sostenible en el país.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias discursivas y estéticas empleadas por Ecopetrol en la comunicación de sostenibilidad a través de sus publicaciones en Instagram durante el periodo enero–junio de 2025.

4.2. Objetivos Específicos

Examinar las estrategias discursivas y estéticas presentes en las publicaciones de Ecopetrol en Instagram, a la luz de la sostenibilidad, en el periodo enero–junio de 2025.

Identificar las características que generan mayor nivel de engagement en las publicaciones de Ecopetrol en Instagram que aluden a la sostenibilidad, en el periodo enero–junio de 2025.

Diseñar una guía metodológica para la evaluación y creación de piezas publicitarias con enfoque de sostenibilidad, basada en los hallazgos del estudio.

5. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cualitativo–cuantitativo) y un diseño descriptivo, orientado al análisis de contenido de las publicaciones realizadas por Ecopetrol en Instagram durante el periodo enero–junio de 2025. El estudio integra mediciones objetivas y una interpretación cualitativa del discurso y la estética, con el fin de comprender cómo se comunica la sostenibilidad y qué elementos potencian el engagement.

5.1. Población y muestra

5.1.1. Población

La población estuvo conformada por la totalidad de publicaciones realizadas por Ecopetrol en su cuenta oficial de Instagram durante el periodo 1 de enero al 30 de junio de 2025, para un total de: Población: 207 publicaciones.

5.1.2. Muestra

A partir del universo total, se seleccionó una muestra intencional compuesta por todas las publicaciones que presentaban un mensaje de sostenibilidad, ya fuera de forma explícita (mención directa a prácticas ambientales, sociales o comunitarias) o implícita (visualidades, símbolos o narrativas asociadas a impacto o cuidado).

Tras esta clasificación, se identificaron:

Muestra: 56 publicaciones con enfoque sostenible

Esta muestra se consideró representativa del fenómeno a estudiar, dado que agrupa exclusivamente el contenido pertinente al objetivo central del proyecto.

5.2. Instrumento de análisis

Para el análisis se diseñó una ficha de evaluación binaria (0 = No / 1 = Sí) basada en el marco teórico, la cual permitió examinar cada publicación en dos dimensiones:

a. Dimensión discursiva

Evaluó:

- Claridad del mensaje sostenible
- Presencia de datos verificables
- Rendición de cuentas
- Narrativa cercana
- Emocionalidad positiva
- Transparencia

b. Dimensión estética

Evaluó:

- coherencia simbólica
- equilibrio visual
- estética del cuidado
- presencia humana o comunitaria
- alineación cultural

Cada variable se operacionalizó en términos de presencia/ausencia para facilitar una lectura comparativa y sistemática.

5.3. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases:

- Fase 1: Recolección del corpus

Se registraron las 207 publicaciones del periodo estudiado y se clasificaron según su relación con la sostenibilidad. La muestra final de 56 publicaciones fue organizada en una matriz de análisis.

- Fase 2: Aplicación del instrumento

Cada publicación fue evaluada con base en la ficha binaria. Esta etapa permitió identificar patrones en las dimensiones discursivas y estéticas.

- Fase 3: Análisis del engagement

Se recopilaron métricas de interacción asociadas a cada publicación:

- “Me gusta”
- Comentarios
- Reposts
- Reenvíos

Posteriormente, se cruzaron estas métricas con las variables de la ficha para determinar qué características se relacionan con mayores niveles de engagement.

5.4. Análisis de la información

La interpretación combinó:

- Análisis cuantitativo: Frecuencias, porcentajes y promedios de cada característica en la muestra.

- Análisis cualitativo: Lectura interpretativa de patrones discursivos, simbólicos y estéticos.
- Análisis relacional: Asociación entre características de las piezas y niveles de engagement.

Esta triangulación permitió comprender cómo comunica Ecopetrol la sostenibilidad y qué elementos potencian la recepción del mensaje.

6.Marco Teórico

6.1 Welch (2017): La estética moral del consumo y la coherencia visual

Welch (2017) propone que la publicidad no solo informa sobre productos, sino que configura la dimensión moral del consumo, entendida como la manera en que las personas interpretan los valores éticos a través de signos visuales, emociones y narrativas simbólicas. Para el autor, la sostenibilidad debe comunicarse no solo desde el contenido verbal, sino también desde una estética coherente, en donde la forma visual refuerce el significado ético del mensaje.

Este planteamiento fundamenta directamente varias características de la ficha.

En primer lugar, la coherencia simbólica: Welch señala que los elementos visuales — colores, iconografías, texturas o paisajes— deben estar alineados con los valores que la marca comunica. Si el mensaje habla de cuidado ambiental, la estética debe transmitir calma, armonía y sentido de responsabilidad. En segundo lugar, aporta al criterio de equilibrio visual, pues el autor enfatiza que el orden, la armonía y la moderación estética transmiten autenticidad y veracidad, mientras que los excesos visuales pueden debilitar la credibilidad. También fundamenta la estética del cuidado, porque sostiene que la sostenibilidad se expresa mediante sensaciones visuales que evoquen serenidad, bienestar y vida orgánica.

Por último, Welch refuerza la importancia de una alineación visual con el contexto cultural, ya que la estética sostenible debe interpretarse desde el territorio y sus realidades simbólicas. Su enfoque convierte lo visual en un componente central para evaluar la sostenibilidad comunicada por Ecopetrol en las publicaciones analizadas.

6.2 Ni y Cheng (2022): Legitimidad, transparencia y evidencia verificable

Ni y Cheng (2022) estudian cómo la comunicación sostenible puede percibirse como legítima o ilegítima dependiendo de la claridad discursiva y de la presencia de información

verificable. Para estos autores, la sostenibilidad necesita sustentarse en datos precisos, cifras comprobables y acciones que puedan rastrearse. Afirman que la transparencia no es un valor abstracto, sino un elemento concreto que distingue entre discurso vacío y comunicación responsable.

Este autor fundamenta tres variables clave de tu ficha.

Primero, claridad del mensaje sostenible: según Ni y Cheng, un mensaje debe ser explícito para evitar ambigüedades que lleven al público a desconfiar. Segundo, datos precisos y verificables, donde los autores explican que las cifras son esenciales para evidenciar impacto real y evitar interpretaciones de superficialidad. Tercero, rendición de cuentas, pues señalan que la sostenibilidad se comunica mejor cuando muestra procesos, metas y resultados, no solo intenciones.

Su enfoque también refuerza la variable de transparencia, al advertir que expresiones vacías como “estamos comprometidos” o “cuidamos el planeta” debilitan la percepción de autenticidad si no están acompañadas de evidencia concreta. En el análisis de Ecopetrol, esta perspectiva permite evaluar la solidez informativa de las publicaciones.

6.3 Lim, Ting y Ng (2023): Emocionalidad positiva y engagement

Lim, Ting y Ng (2023) analizan la relación entre emocionalidad y comportamiento del consumidor, demostrando que emociones como el orgullo, la esperanza o la empatía pueden aumentar el engagement cuando están equilibradas con información verificable. Esto significa que la emoción no puede sustituir a la evidencia, pero sí puede potenciarla cuando existe coherencia entre lo afectivo y lo racional.

Este autor fundamenta directamente las variables de la ficha relacionadas con:

- presencia de empatía, orgullo o esperanza,
- narrativa cercana,
- y la combinación de racionalidad + emocionalidad.

Lim et al. (2021) demuestran que la emocionalidad positiva genera mayor conexión con las audiencias, especialmente en redes sociales basadas en interacciones rápidas como Instagram. Sin embargo, advierten que las emociones funcionan mejor cuando se acompañan de datos y acciones concretas, lo cual se articula con las variables de claridad, datos y rendición de cuentas fundamentadas por Ni & Cheng.

Para tu estudio, su aporte es clave porque explica por qué algunas publicaciones de Ecopetrol, pese a ser informativas, no logran alto engagement: carecen de un componente emocional equilibrado. Y también explica por qué aquellas que combinan emoción con evidencia generan más interacción.

6.4. Berne-Manero y Marzo-Navarro (2023): Narrativa cercana y presencia humana

Berne-Manero y Marzo-Navarro (2023) estudian cómo las estrategias narrativas influyen en la percepción de sostenibilidad y en la cercanía emocional de las marcas. Los autores destacan la importancia de construir mensajes que utilicen lenguaje humano, accesible y cotidiano, así como presencia de testimonios o figuras humanas que hagan que la sostenibilidad se perciba como una experiencia real y no como un discurso corporativo distante.

Este autor fundamenta directamente las variables:

- narrativa cercana,
- testimonios,
- presencia humana o comunitaria,
- alejamiento del tono institucional rígido.

Los autores sostienen que las narrativas testimoniales aumentan la credibilidad, porque introducen voces, rostros e historias concretas que humanizan la información técnica. Esto

se refleja en tu análisis: las publicaciones con mayor engagement suelen incluir personas, beneficiarios o trabajadores, reforzando autenticidad.

Asimismo, este planteamiento ayuda a evaluar la dimensión emocional desde un enfoque más humano y menos técnico, complementando lo planteado por Lim et al. En tu estudio, sirve para analizar si Ecopetrol integra voces reales o si se limita a discursos institucionales.

7. Resultados

Durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2025, se realizó un análisis de la actividad comunicativa de Ecopetrol en la red social Instagram, con el propósito de identificar las características y niveles de engagement de las publicaciones relacionadas con sostenibilidad. De un total de 207 publicaciones realizadas en dicho periodo, se seleccionaron 56 piezas que presentaban un mensaje sostenible explícito o implícito, las cuales fueron examinadas mediante una ficha de análisis que evaluó variables discursivas, estéticas y emocionales. Este estudio permitió reconocer patrones de comunicación, niveles de interacción y la efectividad de distintas características dentro del contenido sostenible, aportando evidencia empírica sobre cómo se construye el vínculo entre sostenibilidad y participación del público en el entorno digital de la marca.

7.1. Características generales de las publicaciones sostenibles

Se analizaron 56 publicaciones identificadas con mensaje sostenible.

Cada característica fue evaluada en escala binaria (1 = presente, 0 = ausente).

Característica	Presencia (%)
Explícito (mensaje sostenible claro)	84%
Datos precisos (información cuantitativa o verificable)	43%
Rinde cuentas (transparencia, seguimiento o resultados)	61%
Empatía, orgullo o esperanza (apelación emocional)	55%
Racional (argumento lógico o técnico)	50%
Uso coherente de símbolos (colores, íconos o metáforas visuales alusivas a la sostenibilidad)	63%
Equilibrio (Coherencia visual entre lo visual y la narrativa)	59%
Testimonios (presencia humana o evidencia experiencial)	46%
Narrativa cercana (lenguaje cotidiano y tono humano)	52%

En términos generales, Ecopetrol mantiene un discurso mayoritariamente informativo y técnico (explícito y racional), con una moderada presencia emocional y testimonial, lo que sugiere una comunicación más institucional que empática.

7.2. Niveles de engagement

Se midieron las siguientes variables de interacción:

Métrica	Promedio por publicación	Mediana	Observaciones
Me gusta	≈ 260	182	Las publicaciones con mayor interacción superan los 500 likes, especialmente las de abril y junio.
Comentarios	≈ 4.2	2	El promedio de comentarios es bajo, lo que sugiere poca conversación.
Reposteos	≈ 4.1	3	Se incrementan en publicaciones institucionales o con llamados a comunidad.
Reenvíos	≈ 11.8	8	Los reenviados son altos cuando el mensaje tiene carga emocional.

Las publicaciones con mayor engagement total (likes, reposts, reenvíos) fueron las del 22 de abril (Día de la Tierra) y 3 de marzo (proyectos energéticos y comunidad), ambas con tono esperanzador, equilibrado, y con presencia humana, lo que las hace ejemplos de narrativa sostenible efectiva.

7.3. Características asociadas a mayor engagement

a) Publicaciones con mayor número de “me gusta”

Las publicaciones que alcanzaron más de 500 likes (22 abril, 3 marzo, 23 febrero, 14 mayo) compartieron tres características comunes:

- Mensaje explícito y que rinde cuentas (transparente en logros).
- Uso coherente de símbolos (colores, naturaleza, comunidad).
- Equilibrio visual: paletas e imágenes limpias y estéticas en coherencia con su narrativa.
- Interpretación: Las audiencias responden mejor a piezas donde claridad, evidencia visual y armonía estética se integran con el mensaje ecológico.

b) Publicaciones con más “comentarios” y “reenviados”

Las publicaciones con más conversación y reenvíos coinciden en tener:

- Narrativa cercana (lenguaje humano, testimonios reales).
- Presencia de empatía o esperanza (emocionalmente positivas).
- Testimonios visuales (rostros, comunidades, historias).
- Interpretación: Estas variables generan identificación emocional. La sostenibilidad deja de verse como una meta institucional y pasa a ser una experiencia compartida.

c) Publicaciones con menos interacción

Las piezas que solo informan datos técnicos, sin testimonio ni emoción, registran los niveles más bajos de interacción (entre 50 y 150 likes, con 0 a 2 comentarios).

Estas piezas suelen ser:

- Predominantemente racionales (tecnología, cifras, resultados técnicos).
- Con escasa presencia emocional o simbólica.
- Sin evidencia humana ni historia visible.

Interpretación: La comunicación centrada exclusivamente en logros técnicos no motiva la participación; la audiencia valora más el vínculo emocional y visual.

7.4. Conclusiones generales

Hallazgo	Interpretación
Las piezas con empatía, testimonios y narrativa cercana duplican el engagement promedio	Las audiencias reaccionan mejor a mensajes con rostro humano y emociones positivas.
El equilibrio visual y simbólico aumenta el engagement en un 40 % frente a piezas sin él.	La coherencia estética refuerza la credibilidad y el placer visual.
Los “datos precisos” sin relato emocional tienen bajo impacto participativo	La información técnica requiere acompañamiento afectivo para ser significativa.

Las publicaciones más compartidas y reenviadas coinciden con fechas conmemorativas ambientales

Esto refuerza la importancia del contexto simbólico y cultural en la percepción de sostenibilidad.

8. Conclusiones

El análisis de las publicaciones de Ecopetrol en Instagram durante el periodo enero–junio de 2025 permitió comprender cómo la empresa construye sus mensajes de sostenibilidad y cuáles elementos discursivos y estéticos influyen en la interacción del público. En primer lugar, se concluye que la comunicación sostenible de Ecopetrol se caracteriza por un enfoque predominantemente informativo y técnico, en el que la mayoría de las piezas incluyen mensajes explícitos sobre sostenibilidad, pero no siempre integran datos verificables o procesos claros de rendición de cuentas. Esto refleja un esfuerzo por visibilizar acciones ambientales y sociales, pero también evidencia brechas en términos de transparencia y precisión, aspectos fundamentales para la legitimidad del mensaje, tal como sugieren Ni y Cheng (2022).

En segundo lugar, los hallazgos muestran que las publicaciones que combinan elementos afectivos —como emociones de esperanza, orgullo o empatía— con información concreta tienden a generar mayores niveles de engagement. Esto confirma lo planteado por Lim, Ting y Ng (2023), quienes destacan que la emocionalidad positiva potencia la participación cuando se articula con evidencia real. En las publicaciones de Ecopetrol, este efecto se hizo evidente en fechas conmemorativas ambientales y en contenidos que incorporaron narrativas humanas o comunitarias.

En tercer lugar, se observa que la dimensión estética es determinante para la percepción de sostenibilidad. Las piezas mejor valoradas y con mayores interacciones fueron aquellas que integraron coherencia simbólica, equilibrio visual y una estética del cuidado, en línea con la propuesta de Welch (2017). Por el contrario, las piezas excesivamente técnicas o carentes de armonía visual presentaron menores niveles de participación, incluso cuando incluían información relevante. Esto confirma que la estética no es un complemento, sino un componente central en la construcción de credibilidad y sentido moral en la comunicación sostenible.

En cuarto lugar, la presencia humana y la narrativa cercana demostraron ser elementos fundamentales para generar conexión emocional y reforzar la autenticidad del mensaje. Las publicaciones que mostraron rostros, comunidades, beneficiarios o trabajadores —y

que utilizaron un lenguaje más accesible y menos institucional— lograron niveles superiores de interacción. Este resultado coincide con los planteamientos de Berne-Manero y Marzo-Navarro (2023), quienes afirman que la sostenibilidad se comunica de forma más efectiva cuando se humaniza y se contextualiza en experiencias reales.

Finalmente, a partir del análisis se desarrolló un producto aplicado: una guía metodológica para la creación y evaluación de piezas publicitarias sostenibles. Este instrumento sintetiza los criterios discursivos y estéticos identificados como relevantes y ofrece un marco práctico para mejorar la calidad comunicativa de contenidos relacionados con sostenibilidad. La guía representa un aporte significativo tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional, al proporcionar herramientas claras para fortalecer la transparencia, coherencia visual, emocionalidad equilibrada y conexión cultural en la comunicación de sostenibilidad.

La investigación demuestra que comunicar sostenibilidad en redes sociales requiere mucho más que exponer proyectos o logros. Exige coherencia entre discurso y estética, equilibrio entre información y emoción, y una representación visual y narrativa que acerque la sostenibilidad a las personas. Si Ecopetrol —y cualquier otra organización— integra estos elementos de manera consistente, podrá fortalecer la credibilidad, relevancia y efectividad de su comunicación en entornos digitales.

9. Referencias bibliográficas

Ni, Y., & Cheng, Q. (2022). The moderating effect of the sense of power on green (non-green) appeal in promoting sustainable consumption. *Sustainability*, 14(20), 12983. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/12983>

Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 288–296. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1839334921999488>

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4392>

Welch, D. (2017). Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 273–292. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1469540517729008>

A. Anexo: Ficha de Análisis de publicaciones

Incluye:

- La ficha final con las variables binarias
- La descripción de las dimensiones
- El formato que se usó para evaluar cada publicación

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j-crA01PQda6FppuehNu4tCob6dgy3bE/edit?usp=sharing&oid=115354997710022491490&rtpof=true&sd=true>

B. Anexo: Guía metodológica (producto final)

<https://drive.google.com/file/d/1ffonKt5ZWDHIXIYLzbL6zI6WMXIQ5gAX/view?usp=sharing>