

**Autor: Humberto Jaimes Quero<sup>1</sup>**

**1. Título:**

# **Contenidos en Twitter en empresas latinoamericanas de hidrocarburos (2019)**

**2. Resumen**

La presente ponencia analiza los contenidos de las principales cuentas en Twitter gestionadas por Ecopetrol, PDVSA, PEMEX, YPF y Petrobras, empresas latinoamericanas especializadas en hidrocarburos.

Nos interesa precisar si estas empresas dan prioridad a contenidos relacionados con los procesos medulares de la industria de los hidrocarburos, o si incluyen otro tipo de contenidos. También nos interesa determinar si las cuentas son usadas para comunicar e informar a sus públicos sobre sus productos y marcas.

Se elaboró una matriz de análisis de contenidos a partir de los conceptos de "áreas temáticas" propuesto por Guanipa (2013) y de "temas" y "subtemas" por Madriz (2001). Luego se identificaron, recopilaron y procesaron los contenidos observados en las principales cuentas de las empresas, en abril de 2019.

En las cinco cuentas predominaron las "áreas temáticas" vinculadas con procesos no medulares: YPF (86,11%), Pemex (52%), Petrobras (53,53%), Ecopetrol (90,54%) y PDVSA (84,78%). Por otra parte, en líneas generales las empresas no ofrecieron productos a través de estas cuentas ni dieron prioridad a la promoción de las respectivas marcas.

**3. Palabras clave:**

Comunicación; Twitter; Hidrocarburos; Contenidos.

---

<sup>1</sup> Este trabajo corresponde a la línea de investigación en Comunicación Organizacional Integral del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), bajo nuestra coordinación. En su realización participó

## **Introducción**

El presente es un estudio exploratorio sobre el uso de Twitter por parte de cinco empresas latinoamericanas de hidrocarburos que se destacan en el sector energético regional: Ecopetrol<sup>2</sup>, PDVSA (Petróleos de Venezuela), PEMEX (Petróleos Mexicanos), YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) y Petrobras (Petróleo Brasileiro S.A).

Nos interesa conocer si estas empresas dan prioridad en sus principales cuentas en Twitter a contenidos referidos a los procesos medulares de la industria de los hidrocarburos, o si prefieren contenidos asociados a otras "áreas temáticas" que no constituyen la esencia del negocio (finanzas, laboral, seguridad, etc.). También nos interesa determinar si las cuentas son usadas para la promoción de sus productos y marcas.

## **Marco Teórico**

Twitter es una plataforma virtual de microblogging de uso gratuito, a través de la cual se da un intercambio de información entre personas. Como medio social, facilita la construcción de redes sociales, es decir, la suma de "un conjunto de personas, relacionadas entre sí, a través de canales (Internet), que comparten objetivos comunes, información y contenidos". (Demuner, Gómez, y Sandoval, 2011, p.18)

Las empresas han mostrado un creciente interés en apoyarse en plataformas como Twitter que permiten la creación de redes sociales, tienen una creciente influencia en la sociedad y al mismo tiempo permiten conocer el comportamiento de los públicos externos. En un

---

como apoyo Gema González, estudiante-becaria de comunicación social de esta casa de estudios.

<sup>2</sup> Anteriormente era conocida como Empresa Colombiana de Petróleos S.A. En 2003 fue modificada su estructura orgánica y denominación.

estudio realizado en España se encontró que “las actividades más comunes que realizan las empresas en las redes son monitorizar y analizar lo que se dice sobre ellas (61,36%), medir los indicadores de retorno no económicos (48,6%) y difundir campañas o acciones publicitarias (48,57%)”. (Alonso González, 2016, p. 5)

Las empresas también usan Twitter para otros propósitos: en primer lugar como fuente de *conocimiento*, pues los usuarios ingresan a las redes para enterarse de las nuevas tendencias, tanto de la empresa como de otros actores; en segundo lugar, para tener *información* sobre los clientes, los productos y los precios de los proveedores; en tercer lugar, para crear nuevos productos o mejorar los existentes (*innovación*); en cuarto lugar, para desarrollar *trabajo con redes sociales*, dado que la red facilita las labores dentro de la empresas al permitir que los trabajadores intercambien información; en quinto lugar, con fines de *vigilancia tecnológica*, es decir, para hacer seguimiento a competidores eventuales y nuevas ofertas; en sexto lugar, como plataforma para el *aprendizaje organizacional*, porque los trabajadores comparten y generan nuevos conocimientos y experiencias para el futuro. (Demuner, Gómez, y Sandoval, 2011, pp. 29-37)

Por otra parte, en las redes sociales, “las empresas no dudan en establecerse como referentes de consulta en los temas relacionados con su actividad”. (Alonso González, 2016; p. 2) Este principio debería funcionar también para las empresas de hidrocarburos pues estarían interesadas en posicionarse en la red como un referente en temas relacionados con los procesos medulares de la industria de los hidrocarburos.

La literatura especializada identifica como procesos medulares de esta industria <sup>3</sup> los siguientes: exploración, producción, refinación y comercialización, para el caso del petróleo y sus derivados. Para el caso del gas son: producción, procesamiento, transporte y distribución. Mientras que finanzas, administración, responsabilidad social, comunicaciones, etc. no constituyen procesos medulares, son actividades de apoyo.

Toda empresa con presencia en Twitter se propone dar a conocer sus productos, sus valores y su identidad a través de las estrategias como el *marketing digital* de contenidos, que algunos autores definen como: "crear y distribuir contenidos relevantes para la audiencia de la empresa" para "establecer un vínculo mediante la confianza, el valor y el entusiasmo por la filosofía de la empresa". (Pérez Bustamante, p.6). Este contenido puede clasificarse en contenido corporativo, publicitario, de marca, etc. Igualmente, el contenido puede ser clasificado en función de la autoría u originalidad, si es *propio*, o si es elaborado por *terceros*. En este último caso debe ser curado.

En el caso que nos atañe, nos interesa conocer y analizar los contenidos que abordan en Twitter las empresas de energía antes mencionadas, pues ello revelaría si estas organizaciones informan, comunican o posicionan la esencia de su negocio, o si tienen otras prioridades.

De hecho, la idea de realizar este estudio nació en 2018 al observar en la cuenta principal de PDVSA (@pdvsa) la frecuente presencia de

---

<sup>3</sup> Al respecto, debemos señalar que no existe en América Latina o entre las empresas de hidrocarburos, pleno consenso respecto a la denominación y caracterización de los procesos medulares. En algunos casos se utiliza "Producción" como sinónimo de "Extracción" o "Explotación", mientras que "Comercialización" es asociado a veces a "Mercadeo" incluso "Logística" y "Abasto".

contenidos poco relacionados con la esencia del negocio, y, en contraste, más asociados a la agenda política e ideológica del gobierno del presidente Nicolás Maduro<sup>4</sup>. Este comportamiento *atípico* nos llevó a pensar en empresas como Ecopetrol, YPF, PEMEX y Petrobras. Finalmente, optamos por realizar el estudio que aquí presentamos.

### **Objetivos:**

- Analizar el contenido de las principales cuentas en Twitter de Ecopetrol, PDVSA, PEMEX, YPF y Petrobras, en abril de 2019, respecto a las áreas temáticas asociadas a los procesos medulares y procesos no medulares de la industria de los hidrocarburos.
- Determinar semejanzas y diferencias en los contenidos gestionados en las principales cuentas de Ecopetrol, PDVSA, PEMEX, YPF y Petrobras, en abril de 2019.
- Determinar si las principales cuentas en Twitter de Ecopetrol, PDVSA, PEMEX, YPF y Petrobras, en abril de 2019, fueron usadas para informar y comunicar sobre sus productos y marcas.

### **Método**

Se escogió una muestra de publicaciones difundidas en las principales cuentas de estas empresas durante el mes de abril de 2019 y se hizo una caracterización de las mismas (Ver Cuadro 1)<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Estudio preliminar, sin publicar.

<sup>5</sup> Las tasas provienen de cálculos del autor al igual que la estimación del tiempo de la cuenta. Las demás informaciones sobre las cuentas fueron obtenidas directamente de cada una de las cuentas y la web oficial de cada empresa.

**Cuadro 1**

<b>Cuentas principales en Twitter Pemex, YPF, Petrobras, Ecopetrol y PDVSA</b>					
<b>Empresa</b>	Pemex	YPF	Petrobras	Ecopetrol	PDVSA
<b>Cuenta</b>	@pemex	@YPFoficial	@petrobras	@ECOPETROL_SA	@pdvsa
<b>Inicio</b>	Abril de 2009	Septiembre de 2013	Junio de 2009	Julio de 2009	Diciembre de 2008
<b>Idioma</b>	Español	Español	Portugués	Español	Español
<b>Web</b>	<a href="http://pemex.com">pemex.com</a>	<a href="http://ypf.com">ypf.com</a>	<a href="http://petrobras.com.br">petrobras.com.br</a>	<a href="http://ecopetrol.com.co">ecopetrol.com.co</a>	<a href="http://pdvsa.com">pdvsa.com</a>
<b>Seguidores</b>	735 mil	182 mil	514 mil	220 mil	347 mil
<b>Siguiendo</b>	188	50	2,398	1,051	160
<b>Tweets</b>	18 mil 100	4 mil 871	12 mil 800	8 mil 584	80 mil 300
<b>Tiempo activa <sup>(6)</sup></b>	119 meses	66 meses	117 meses	116 meses	123 meses
<b>Tasa mensual de tuits <sup>(7)</sup></b>	152,1	73,8	109,41	74	652,84
<b>Tasa diaria de tuits (base 30 días) <sup>(8)</sup></b>	5,07	2,46	3,64	2,46	21,76

<sup>6</sup> Cálculo del autor desde la fecha de apertura de la cuenta hasta abril de 2019.

<sup>7</sup> Cálculo del autor. La tasa se obtuvo al dividir el total de tuits entre el número de meses.

<sup>8</sup> Cálculo del autor. La tasa se obtuvo al dividir el promedio de tuits mensuales entre 30 días por mes.

## **Matriz de Análisis de Contenido de los Tuits**

Se elaboró una matriz de análisis de contenido para aplicarla a la muestra, recopilar datos y analizarlos posteriormente. Los aspectos a considerar en la matriz fueron los siguientes:

### **Tuit:**

- A. Fecha
- B. Tuits (Enunciado verbal)
- C. Número de Tuits (ordenación numérica de las publicaciones según aparición)

### **Área temática**

- D. Procesos Medulares (exploración, producción, refinación y comercialización, en el caso del petróleo; producción, procesamiento, transporte y distribución en el caso del gas).
- E. Procesos no medulares:

*E.1. Desarrollo social / Responsabilidad Social:* programas sociales que ejecutan las empresas tales como proyectos agroalimentarios, acondicionamiento y construcción de hospitales, viviendas, obras de infraestructura tales como autopistas, estadios, etc. Se incluyen actividades de patrocinio y donaciones.

*E.2. Energías Alternas:* fuentes de energía alternas a los hidrocarburos: energía solar, eólica, biomasa, térmica, etc.

*E.3. Finanzas:* ingresos y egresos del negocio, inversiones, ventas, deudas, créditos, emisión de bonos, resultados financieros, proyectos y planes.

*E.4. Jurídica:* litigios, acciones legales y demandas en las que participa la empresa.

*E.5. Laboral:* planes de capacitación para el personal, negociaciones con los sindicatos, convención colectiva de trabajadores, medidas o decisiones de la empresa respecto a los trabajadores.

*E.6. Seguridad/Ambiente:* medidas de seguridad para contrarrestar o evitar accidentes, derrames, incendios; paradas de planta para mantenimiento, acciones para protección del ambiente, acciones para evitar o sancionar delitos.

*E.7. Tecnología/Investigación:* desarrollo de tecnologías, patentes, adquisición de equipos y software para la industria, acciones de mantenimiento, proyectos de investigación.

*E.8. Otros:* historia de la industria, efemérides, política, etc.

Para el concepto de "área temática" nos basamos en las investigaciones de Moraima Guanipa sobre el tratamiento de los temas de la cultura en la prensa (1998-2008). La autora propuso para el análisis de la sección cultural de *El Nacional* y *El Universal* un total de 21 "áreas temáticas", entre las cuales se pueden mencionar: artes visuales, música, literatura, cine, entre otras. (Guanipa, 2013)

En nuestro caso, las dos áreas temáticas principales son: procesos medulares y procesos no medulares. Los primeros abarcan exploración,

producción, refinación y comercialización (para el petróleo) así como producción, procesamiento, transporte y distribución (para el gas). En los procesos no medulares tenemos finanzas, laboral, jurídico, etc.

Para esta categorización también nos apoyamos en la investigación de Madriz quien en un análisis de contenido de la prensa nacional propuso dos categorías para analizar los contenidos tratados: "tema" y "subtema". El tema "economía", por ejemplo, puede incluir subtemas como petróleo, laboral, sector agropecuario (Madriz, 2001). En nuestro estudio los procesos medulares y no medulares operan como "tema", mientras que exploración, producción, finanzas, laboral y otros operan como "subtema".

## **Resultados**

### **Frecuencia de publicaciones**

Durante el mes de abril de 2019 se observó que PDVSA fue la empresa que más publicaciones realizó (184), seguida por Petrobras (170). De lejos se ubicaron Ecopetrol (74), YPF (36) y Pemex (25).

El caso de PDVSA se explica porque su cuenta principal (@pdvsa), es parte de los canales de la estrategia comunicacional o de "propaganda totalitaria"<sup>9</sup> que desarrolla el gobierno de Nicolás Maduro, en el cual es característico el uso de todo el aparato institucional y comunicacional del Estado para la defensa y promoción del "proceso revolucionario". Otra característica es la redundancia de mensajes, informaciones, piezas y campañas. (Bisbal, 2013)

---

<sup>9</sup> La caracterización de "propaganda totalitaria" la tomamos de Iván Abreu, *El imperio de la propaganda*, Vadell Hermanos Editores, Caracas, 2007. En general se refiere a aquellos gobiernos que usan todo el aparato institucional del Estado con fines

En el caso de Petrobras, su frecuencia de publicaciones se vio influenciada por la realización de un concurso sobre conocimiento en el sector de los hidrocarburos, el cual generó alrededor de 70 tuits (41,17% del total) en forma de respuesta a los usuarios. En otros momentos la frecuencia de publicaciones ha sido menor.

En lo referente a YPF, Pemex y Ecopetrol podemos decir que en otros períodos estas cuentas han registrado mayor actividad.

### **Áreas temáticas**

Respecto a las "áreas temáticas" se observa que en las cuentas de las cinco empresas predominan las "áreas temáticas" vinculadas con procesos no medulares: YPF (86,11%), Pemex (52%), Petrobras (53,53%), Ecopetrol (90,54%) y PDVSA (84,78%).

En el caso de PDVSA debemos decir que de las 184 publicaciones que hizo, hubo 106 (57,60%) que hicieron referencia a áreas temáticas no medulares y que 68 publicaciones (36,95%) corresponden a contenido político (enfrentamiento con la oposición política, con Estados Unidos, crisis humanitaria en Venezuela).

En Pemex se observa casi una paridad entre contenidos vinculados con procesos medulares y contenidos vinculados con procesos no medulares. Dentro de los primeros destacaron las publicaciones sobre comercialización (24%), concretamente el tema del precio de la combustible, muy sensible en la realidad mexicana, así como producción (12%) y refinación (8%).

---

propagandísticos, modalidad usual en los sistemas políticos de la ex Unión Soviética, China comunista, entre otros.

Por su parte, YPF destacó la atención a usuarios de las redes (17 publicaciones; 47,22%) así como contenidos relacionados a patrocinio deportivo en competencias de automovilismo (11 publicaciones; 30,55%). Al sumar estos casos y otras dos publicaciones aparte, los contenidos asociados a procesos no medulares alcanzaron 86,11%.

Petrobras dio prioridad a atención al público en concursos, como ya explicamos, en 70 tuits (41,17%). A ello se suman tecnología (11,17%) y desarrollo social-responsabilidad social (10,58%). El resto de las publicaciones estuvo asociado a seguridad y ambiente, laboral y otros temas. Mientras que Ecopetrol dedicó 50,54% de sus publicaciones a desarrollo social-responsabilidad social empresarial y 37,83% a seguridad/ambiente, el resto a procesos laborales, tecnologías, finanzas, etc.

Las razones que explican este comportamiento en las empresas tienen que ver posiblemente con que los procesos medulares son muy técnicos, no despiertan entusiasmo y seguimiento de parte de los públicos, o solo son prioritarios para públicos especializados (economistas, periodistas, expertos en el área). En contraste los contenidos asociados a patrocinio, deporte y apoyo a las comunidades tienen mayor empatía en el público. Es un planteamiento que puede profundizarse en nuevas investigaciones.

### **Productos y marcas**

En líneas generales las empresas no hicieron promoción de productos, aunque a menudo informaron sobre actividades y contextos relacionados a tales productos, como es el comportamiento del

mercado local de combustibles y el precio de la gasolina, que son aristas relacionadas a comercialización (o mercadeo).

YPF hizo referencia en dos publicaciones al abastecimiento de combustible en sus puntos de venta, las cuales constituyen 5,55% del total (36). Pemex tocó la comercialización en 6 oportunidades (24% del total de 25 publicaciones) pero para hacer referencia a los precios del combustible y no como un contenido destinado a hacer promoción de sus productos. La misma observación vale para Petrobras (4 publicaciones que representan 2,35% de 170). Ecopetrol no trató la comercialización, mientras que PDVSA gestionó 9 tuits de los cuales 3 se refieren a aspectos muy generales de la comercialización de los hidrocarburos, pero no a operaciones o promociones de compra-venta.

La gestión de contenidos constituye una manera de posicionar una marca en las redes sociales. Sin embargo, este posicionamiento también está asociado a los productos y servicios que una empresa ofrece al mercado, así como a los valores e intangibles que la empresa atribuye a sus productos y sus servicios.

En las cinco cuentas de Twitter es escasa la existencia de publicaciones para hacer promoción de sus productos y sus marcas. Las publicaciones más cercanas en esta materia son las de YPF, las cuales se refieren a actividades de automovilismo, patrocinio y algunos servicios. YPF dedicó 11 tuits en abril a patrocinio (30,55% del total). Por su parte, Pemex no incluyó este tema, tampoco PDVSA. Ecopetrol realizó 30 publicaciones (40,54%) en materia de desarrollo social- responsabilidad social, la mayoría de los cuales están relacionados a patrocinio de la Feria del Libro (Bogotá), donación de bicicletas, agua potable y otras acciones. Mientras que Petrobras mencionó en 16 tuits (9,41% del total) la participación de pilotos patrocinados por la empresa en la

Fórmula 1. Estos son los contenidos más aproximados a la gestión de marca en la empresa brasileña.

## **Conclusiones**

Las cinco empresas dieron prioridad a los contenidos vinculados a procesos no medulares. Pensamos que estos contenidos son más atractivos para los usuarios de las redes, caso de los eventos deportivos patrocinados por Petrobras y YPF, aunque casos como el del precio del combustible (Pemex) sin duda interesan a los usuarios, porque les afecta.

Por otra parte, las cinco empresas hicieron poca o ninguna promoción de productos, aspectos usualmente vinculados a la gestión de marca. Los contenidos de marca tuvieron mayor realce en Ecopetrol y Petrobras, en sus acciones de patrocinio. Como caso *atípico*, tal vez pueda decirse que la marca PDVSA tiene un posicionamiento en parte más político, diferente al de las demás empresas.

Estos son resultados parciales. Una investigación a largo plazo, que incluya más tiempo en el estudio de la muestra, podría arrojar diferencias en las tendencias.

## **Fuentes**

ALONSO GONZALEZ, Marián (2016). "Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137-161. Recuperado en <http://mediterranea-comunicacion.org/>.

DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>

ARÉVALO Martínez, Rebeca Illiana/ Rebeil Corella, María Antonieta (2015). *Tendencias y desafíos de la comunicación organizacional en redes sociales digitales en México*. (Encuentro Nacional Querétaro 2015. Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México. XXVII Iamic Universidad Anáhuac México Norte. Recuperado en: [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_08\\_PDF/GI\\_08\\_Tendencias\\_y\\_desafios.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_Tendencias_y_desafios.pdf).

BISBAL, Marcelino (coordinador) (2013). *Saldo en Rojo. Comunicaciones y Cultura en la era bolivariana*. Fundación Konrad Adenauer-Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

CANINO María Victoria; LÓPEZ, María Sonsiré; VESSURI, Hebe (2007). "Apertura petrolera. Un discurso construido desde la prensa". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, v. 13, N°1, abril, Caracas.

DEMUNER FLORES, María del Rosario / GÓMEZ DÍAZ, María del Rocío / SANDOVAL ALMAZÁN, Rodrigo (2011). *Redes Sociales en las organizaciones*. Universidad Autónoma de México. Recuperado en: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/41354>.

GUANIPA, Moraima (2013): *Los temas de la cultura en la prensa; análisis temático de dos medios nacionales (1998-2008)*. IV Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación.

JAIMES, Humberto (2017). *Autorepresentación de PDVSA en sus noticias: análisis temático y de vocería* (2016). Ponencia presentada en el VI Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación.

MADRIZ, María Fernanda (2001). "Un día de circulación en la prensa de circulación nacional". *Anuario Ininco/ Investigaciones de la Comunicación*, N°13, Vol. 1, junio, pp. 165-214, Caracas.

PÉREZ BUSTAMANTE, Diana; Beatriz RODRÍGUEZ HERRÁEZ; SAURA LACÁRCEL, José Ramón (2017). "Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico". *Revista Espacios* Vol. 38 (N° 52), p. 17. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/322910636\\_Clasificacion\\_de\\_informacion\\_en\\_redes\\_sociales\\_Analisis\\_de\\_contenido\\_en\\_Twitter\\_de\\_empresas\\_de\\_comercio\\_electronico\\_Information\\_classification\\_on\\_social\\_networks\\_Content\\_analysis\\_of\\_e-commerce\\_compani](https://www.researchgate.net/publication/322910636_Clasificacion_de_informacion_en_redes_sociales_Analisis_de_contenido_en_Twitter_de_empresas_de_comercio_electronico_Information_classification_on_social_networks_Content_analysis_of_e-commerce_compani).

PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Serie Profesional. Los Libros de El Nacional, Caracas.

VALDIVIESO, Humberto (2015). "Marca y polifonía: una comunicación metafórica". *Debates IESA*, Volumen 20, N°3, julio-septiembre, pp. 60-61, Caracas.

