



PRISMA ODS
REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE
ISSN: 3072-8452

**IMPACTO DEL
MARKETING
PETROLERO EN LA
ECONOMÍA DE MÉXICO,
BRASIL Y COLOMBIA: UN
ESTUDIO DE CASO
COMPARATIVO**

*THE IMPACT OF OIL MARKETING
ON THE ECONOMIES OF
MEXICO, BRAZIL, AND
COLOMBIA: A COMPARATIVE
CASE STUDY*

AUTORES

VIOLENA HUBENOVA
NENCHEVA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE QUERÉTARO
MÉXICO

MAURICIO MORALES
GONZALEZ
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE QUERÉTARO
MÉXICO

Impacto del Marketing Petrolero en la Economía de México, Brasil y Colombia: Un Estudio de Caso Comparativo

The Impact of Oil Marketing on the Economies of Mexico, Brazil, And
Colombia: A Comparative Case Study

Violena Hubenova Nencheva

violena.nencheva@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0904-7281>

Universidad Autónoma de Querétaro

Querétaro – México

Mauricio Morales Gonzalez

mauricio.moralesg24@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5455-1799>

Universidad Autónoma de Querétaro

Querétaro – México

Artículo recibido: 19/02/2026

Aceptado para publicación: 24/03/2026

Conflictos de Intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El presente artículo analiza el impacto del marketing petrolero en la economía de México, Brasil y Colombia a través de un estudio de caso comparativo. Se exploran las estrategias de comunicación y posicionamiento de Pemex, Petrobras y Ecopetrol, así como sus efectos en variables macroeconómicas como la inversión extranjera, el empleo y la percepción internacional. Los resultados muestran que, mientras Petrobras proyecta una imagen sólida de innovación y sostenibilidad, Ecopetrol enfatiza la responsabilidad social y Pemex centra sus esfuerzos en legitimación política y comunicación institucional. El estudio concluye que el marketing petrolero trasciende la dimensión corporativa para convertirse en un factor de competitividad económica y reputacional en América Latina, en un contexto marcado por la transición energética global.

Palabras clave: marketing petrolero, economía latinoamericana, Pemex, inversión extranjera, sostenibilidad

ABSTRACT

This article examines the impact of oil marketing on the economies of Mexico, Brazil, and Colombia through a comparative case study. It explores the communication and positioning strategies of Pemex, Petrobras, and Ecopetrol, as well as their effects on macroeconomic variables such as foreign investment, employment, and international perception. The findings show that while Petrobras projects a strong image of innovation and sustainability, Ecopetrol emphasizes social responsibility, and Pemex focuses its efforts on political legitimization and institutional communication. The study concludes that oil marketing goes beyond the corporate dimension to become a factor of economic competitiveness and reputation in Latin America, within the context of the global energy transition.

Keywords: oil marketing, Latin American economy, Pemex, foreign investment, sustainability

INTRODUCCIÓN

El sector petrolero ha desempeñado históricamente un papel estratégico en el desarrollo económico de América Latina, no solo como fuente de energía y motor de la industrialización, sino también como un eje central de las finanzas públicas y del comercio internacional. En este contexto, el marketing ha emergido como una herramienta clave para fortalecer la competitividad de las empresas petroleras, mejorar su posicionamiento en los mercados globales y, al mismo tiempo, influir en la percepción social sobre la industria.

México, Brasil y Colombia representan casos paradigmáticos en la región, al conjugar una alta dependencia de los hidrocarburos con dinámicas de mercado y políticas energéticas distintas. Mientras que México ha transitado de un modelo estatal a uno más abierto a la inversión privada, Brasil ha consolidado una industria liderada por Petrobras con fuerte presencia internacional, y Colombia ha buscado equilibrar la explotación petrolera con la diversificación económica. Estos contextos permiten un análisis comparativo sobre la manera en que el marketing en el sector petrolero impacta tanto en el crecimiento económico como en la atracción de inversiones y la construcción de reputación corporativa.

El presente estudio de caso comparativo tiene como objetivo analizar el impacto del marketing en el sector petrolero sobre la economía de México, Brasil y Colombia, explorando su influencia en variables como la inversión extranjera, la generación de empleo y la percepción internacional de cada país. De este modo, se busca aportar una perspectiva crítica que contribuya a la comprensión del papel del marketing no solo como una estrategia comercial, sino también como un factor de desarrollo económico en América Latina.

Marco Teórico

El marketing, en su concepción moderna, se configura como un proceso estratégico orientado a la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades humanas y sociales de manera rentable. Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2019). Este enfoque integrador resalta la función del marketing no solo como generador de transacciones comerciales, sino también como un eje articulador de valor social.

Kotler (2017) define la dirección de marketing como el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta para atraer, conservar y fidelizar clientes a través de la creación, entrega y comunicación de valor superior. En este contexto, el marketing abarca la comercialización de bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del público objetivo de manera más eficaz que la competencia. El éxito en este ámbito exige que las organizaciones desarrollen una conexión sólida y constante con sus clientes, basada en el entendimiento profundo de su comportamiento, percepciones y expectativas.

En industrias estratégicas como la petrolera, el marketing presenta características diferenciadas frente a otros sectores. A diferencia de los bienes de consumo masivo, en el petróleo convergen factores políticos, regulatorios, geopolíticos y de seguridad energética que condicionan las estrategias comerciales (Yergin, 2020). El marketing petrolero no solo se orienta a la promoción de combustibles al consumidor final (*downstream*), sino que también abarca relaciones intergubernamentales, contratos de suministro a gran escala, negociación con distribuidores y posicionamiento de marca en un entorno de alta competencia y creciente sensibilidad ambiental. En este contexto, cobra especial relevancia el marketing industrial, enfocado en relaciones B2B, licitaciones internacionales y gestión de clientes corporativos (Brennan, Canning & McDowell, 2020).

Una noción fundamental en el marco de análisis estratégico comparativo es el benchmarking, concebido como una herramienta clave de evaluación y mejora continua. Spendolini (1992) lo define como un proceso sistemático y continuo de evaluación de productos, servicios y procesos de organizaciones que son reconocidas como referentes de mejores prácticas, con el objetivo de generar mejoras sustanciales en la organización que realiza la comparación. Inicialmente aplicado en la década de 1980 por Xerox, el benchmarking fue objeto de estudio por su vinculación con la gestión de la calidad total, los cambios culturales organizacionales y la identificación de prácticas superiores (Broderick, 2010).

El benchmarking estratégico en el sector petrolero requiere un enfoque integral que trascienda las métricas operativas y de ventas, incorporando variables como eficiencia en la cadena de valor, innovación tecnológica, estándares ambientales, estructura de gobernanza, integración vertical, diversificación energética y capacidad de adaptación a las transiciones energéticas globales (Camp, 2006). Según Iacobucci y Nordhielm (2000), el proceso de benchmarking consta de seis etapas fundamentales: identificación de la necesidad de mejora,

definición del objeto de análisis, selección de socios comparables, recopilación de información, análisis de resultados y aplicación de las mejoras, seguido por el monitoreo y evaluación del impacto.

En la actualidad, se reconocen cuatro tipos generales de benchmarking: (1) benchmarking interno, centrado en la identificación de prácticas óptimas dentro de la propia organización; (2) benchmarking competitivo, enfocado en la comparación directa con competidores; (3) benchmarking funcional o de industria, que examina operaciones similares en otras organizaciones del mismo sector; y (4) benchmarking de procesos, dirigido a la mejora de procedimientos específicos mediante la adopción de metodologías exitosas observadas externamente (Iacobucci & Nordhielm, 2000). En el ámbito internacional, este proceso permite identificar prácticas superiores no solo en términos de rentabilidad, sino también en sostenibilidad y resiliencia competitiva.

En América Latina, la literatura ha mostrado cómo las estrategias de marketing en el sector petrolero se vinculan estrechamente con los modelos de gobernanza y con la estructura de mercado de cada país. En México, por ejemplo, la apertura energética de 2014 introdujo nuevos competidores privados, obligando a Pemex a replantear su posicionamiento de marca y sus estrategias de fidelización de clientes (Tacuba & Chávez, 2018). En Brasil, Petrobras ha sido analizada como un caso emblemático de empresa estatal con proyección internacional, donde el marketing se combina con políticas de internacionalización tecnológica (Campbell & Trebat, 2022). En Colombia, Ecopetrol ha desarrollado estrategias de marketing asociadas a sostenibilidad y responsabilidad social, buscando diferenciarse en un contexto de creciente sensibilidad ambiental (Bonilla & González, 2021).

Finalmente, cabe destacar que el marketing petrolero en América Latina no solo tiene un impacto empresarial, sino también macroeconómico. Investigaciones recientes muestran que la forma en que las empresas petroleras construyen su imagen y comunican sus valores influye en la atracción de inversión extranjera, la generación de confianza en los mercados financieros y la percepción internacional del país de origen (Lins, Servaes & Tamayo, 2017; Torres, 2023). De este modo, el marketing trasciende la dimensión corporativa y se convierte en un factor de competitividad nacional, con efectos directos en el crecimiento económico y la diversificación productiva.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-comparativo, complementado con elementos documentales y de análisis de contenido. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender el impacto del marketing petrolero no solo en términos cuantitativos, sino también a través de los discursos, estrategias y políticas implementadas en tres países representativos de América Latina: México, Brasil y Colombia.

Diseño de la investigación

Se empleó un estudio de caso comparativo (Yin, 2018), que permite identificar semejanzas y diferencias en los modelos de marketing petrolero y su relación con variables macroeconómicas y de posicionamiento internacional. La investigación se estructuró en tres fases:

1. Revisión documental: recopilación de literatura académica, informes institucionales, reportes corporativos y datos estadísticos relacionados con la industria petrolera y sus estrategias de marketing en cada país.
2. Análisis comparativo: contraste de los hallazgos en torno a tres dimensiones principales:
 - a) Estrategias de marketing y comunicación corporativa.
 - b) Impacto económico en inversión extranjera directa (IED), empleo y balanza comercial.
 - c) Percepción social e internacional de la industria petrolera.
3. Síntesis crítica: integración de resultados con base en el marco teórico del marketing y el benchmarking, para identificar patrones comunes y diferencias relevantes.

Técnicas de análisis

El presente análisis se sustentó en la aplicación de dos enfoques metodológicos complementarios. En primer lugar, se empleó el análisis de contenido temático (Krippendorff, 2019), cuyo propósito fue identificar y sistematizar las narrativas predominantes en los informes corporativos y en las publicaciones de carácter institucional. Esta técnica permitió reconocer patrones discursivos y categorías conceptuales relevantes para la comprensión de los mensajes estratégicos de las organizaciones.

En segundo término, se recurrió al benchmarking comparativo (Camp, 2006; Spendolini, 1992), con el objetivo de contrastar el desempeño de las entidades analizadas en relación con

dimensiones clave tales como la innovación, la sostenibilidad, el posicionamiento de marca y la gestión de vínculos con los distintos grupos de interés. La integración de ambos enfoques proporcionó una base sólida para el examen crítico y la comparación estructurada de prácticas organizacionales en los ámbitos mencionados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis comparativo de los casos de México, Brasil y Colombia revela patrones diferenciados en la manera en que el marketing petrolero se ha vinculado con la economía y la proyección internacional de cada país. En el caso de México, tras la apertura energética de 2014, Pemex enfrentó una pérdida gradual de su monopolio y, en consecuencia, la necesidad de replantear su identidad corporativa. Los informes revisados muestran un énfasis en campañas de fidelización y reposicionamiento de marca, orientadas no solo al consumidor final, sino también a inversionistas extranjeros. Sin embargo, los resultados económicos han sido mixtos: mientras que la inversión extranjera directa en hidrocarburos mostró incrementos iniciales, los cambios regulatorios y la volatilidad de los precios internacionales limitaron su consolidación (CEPAL, 2021). En este contexto, el marketing se convirtió en una herramienta de legitimación social y política, más que en un motor claro de competitividad económica.

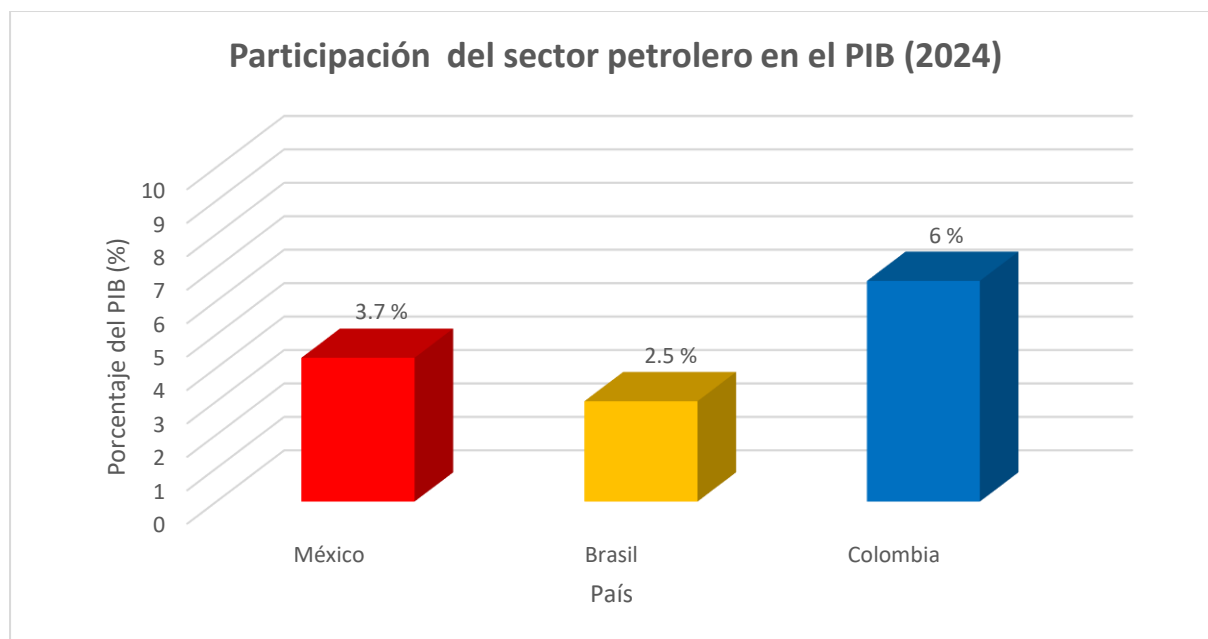
En Brasil, el caso de Petrobras evidencia una estrategia más consistente y orientada al fortalecimiento de la imagen corporativa en mercados internacionales. La compañía ha desarrollado campañas de comunicación centradas en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la proyección global de su marca. Estos esfuerzos se han vinculado con una política estatal que concibe al petróleo como un recurso estratégico de alcance mundial. De acuerdo con datos del Banco Mundial (2024), la inversión extranjera directa en Brasil vinculada al sector energético ha mantenido niveles altos en comparación con otros países de la región, lo que sugiere que las estrategias de marketing, articuladas con políticas de internacionalización, contribuyen a consolidar la confianza de los inversionistas y a posicionar a Petrobras como un actor competitivo en el escenario global.

Por su parte, Colombia ha desarrollado un modelo intermedio a través de Ecopetrol, con un fuerte énfasis en la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental. En un contexto marcado por debates sobre transición energética y conflictos socioambientales, la empresa ha buscado diferenciarse mediante iniciativas de comunicación que resaltan su compromiso con el desarrollo comunitario y la innovación en energías limpias. Los resultados muestran un

impacto positivo en la percepción pública nacional e internacional, aunque los beneficios económicos han sido más moderados en comparación con Brasil. No obstante, la estrategia de marketing orientada a la sostenibilidad ha permitido a Colombia mejorar su reputación en los mercados internacionales y abrir espacios de diversificación productiva (Bonilla & González, 2021).

Al integrar los hallazgos con el marco teórico, se observa que el marketing petrolero cumple funciones más amplias que las tradicionalmente asociadas al sector energético. En primer lugar, opera como un mecanismo de legitimación frente a la sociedad, respondiendo a las crecientes demandas de transparencia y sostenibilidad. En segundo lugar, se constituye en un factor de competitividad, especialmente en escenarios internacionales, al influir en la confianza de los inversionistas y en la capacidad de las empresas de proyectar estabilidad y fortaleza. Finalmente, su impacto económico depende en gran medida de la interacción entre las estrategias corporativas y los marcos institucionales de cada país: mientras en Brasil el marketing se potencia gracias a políticas energéticas expansivas y de internacionalización, en México enfrenta limitaciones estructurales, y en Colombia se orienta hacia la construcción de reputación más que hacía resultados inmediatos de rentabilidad.

Figura 1. Comparativo de la participación del sector petrolero en el PIB de México, Brasil y Colombia (valores aproximados para 2024)



Fuente: Elaboración propia.

En México, hay una caída clara en comparación con cifras de años anteriores (que estaban más cerca del 5 %). El dato de 3.7 % en 2024 indica que el sector petrolero ya no tiene la centralidad económica que tenía décadas atrás, lo que coincide con señales de menor producción, menores exportaciones de petróleo y una política cada vez más centrada en reformar o revisar el modelo energético. Este descenso refuerza la idea de que México está en transición: la estructura productiva se está diversificando, y la aportación del petróleo al PIB y al presupuesto público permanece relevante, pero está reduciéndose.

En Brasil, la estimación de ~ 2.5 % sugiere que, aunque el petróleo sigue siendo importante, su peso relativo es más bajo que en otros países petroleros latinoamericanos. Esto podría deberse a que Brasil ha invertido relativamente más en otros sectores económicos (agrícola, industrial, servicios), y tiene una base productiva más diversificada. Si bien Petrobras tiene presencia global y es estratégica, su contribución al PIB nacional del petróleo puro parece estar en declive relativo.

En Colombia, la estimación de ~ 6 % implica que el petróleo sigue siendo uno de los sectores clave de la economía nacional, más que en México y Brasil bajo las estimaciones usadas. Esto concuerda con la importancia de las exportaciones petroleras en la economía extranjera, el peso de las regalías, y la sensibilidad de la economía colombiana al precio del petróleo. Aunque hubo contracciones recientes en producción o márgenes, el sector continúa teniendo un rol significativo en la estructura económica del país.

Desde la perspectiva del marketing petrolero, estos resultados implican que las estrategias comunicacionales y de posicionamiento adoptadas por Petrobras se desarrollan en un marco de menor dependencia económica directa, lo que le permite proyectar una imagen internacional más orientada a la innovación y sostenibilidad. Por el contrario, en Colombia, el marketing petrolero debe responder a una doble presión: por un lado, legitimar la alta dependencia económica del crudo, y por otro, demostrar compromiso con la transición energética. En México, el marketing busca recuperar la confianza y contrarrestar la pérdida de protagonismo económico de Pemex, en un contexto de reformas regulatorias y apertura a la inversión privada.

En base a esas contribuciones del sector energético en el PIB de los países se observan correlaciones importantes:

1. Correlación entre exportaciones altas y mayor peso económico:
Colombia tiene exportaciones petroleras de ~US\$ 18 mil millones, lo que es

relativamente alto considerando su tamaño de economía; esto coincide con la estimación anterior de que alrededor del 7,2 % del PIB proviene del sector petrolero. Es decir, su economía depende en mayor medida del crudo tanto para exportaciones como para ingresos fiscales.

2. México es un fuerte exportador, pero con desafíos estructurales:

Aunque México exporta mucho crudo y tiene una base importante de ingresos petroleros, la dependencia de productos refinados importados (y el déficit comercial petrolero relacionado) reduce los beneficios netos del sector. Además, la disminución en exportaciones de crudo en 2024 sugiere una tendencia a la baja o al menos a una menor tasa de crecimiento en ese rubro, lo que podría afectar el porcentaje del PIB proveniente del petróleo con el tiempo.

3. Brasil es un gran exportador, pero con diversificación y menor dependencia relativa:

Las exportaciones petroleras de Brasil son muy grandes, pero su participación del petróleo en el PIB estimada (~3 %) es menor que la de Colombia o incluso que México, lo que indica que Brasil tiene una economía más diversificada. A pesar de la importancia del petróleo, otros sectores (agroindustria, minería, manufactura, servicios) aportan fuertes volúmenes al PIB, disminuyendo la vulnerabilidad al precio del petróleo.

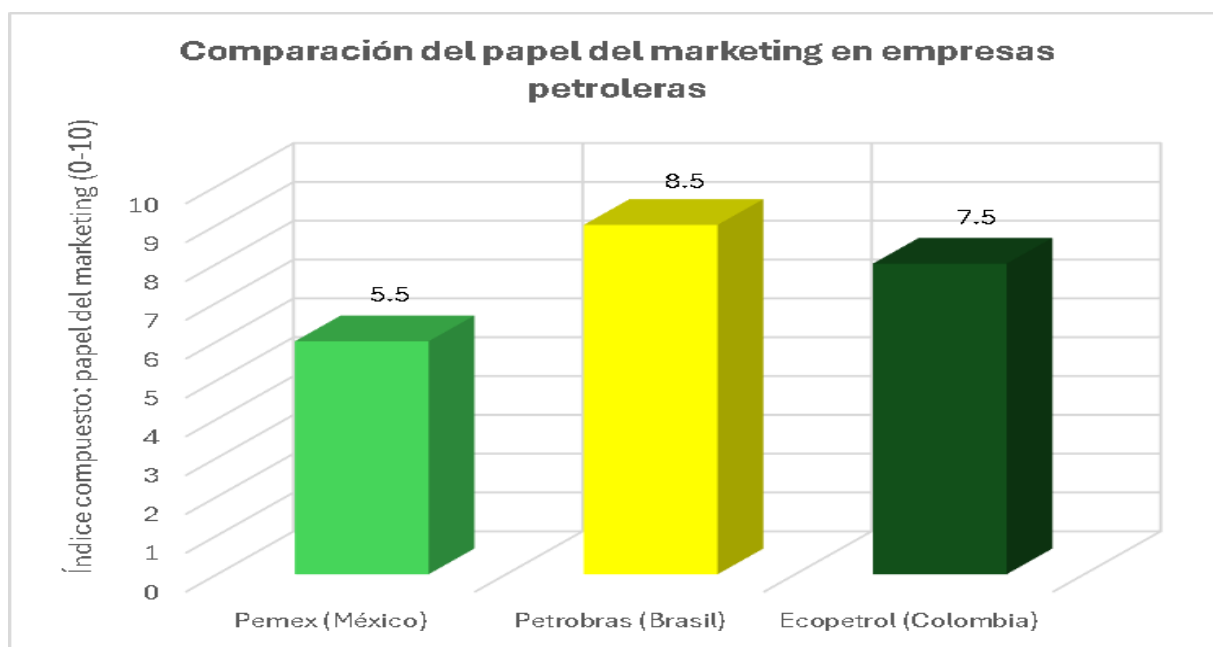
4. Volatilidad y riesgo externo: Los datos muestran que los ingresos petroleros fluctúan bastante con los precios internacionales. Por ejemplo, en México las exportaciones de crudo disminuyeron de 2023 a 2024, lo que se reflejará en menor aportación al PIB si no se compensa con mayor volumen o mejoras en los márgenes. Para Colombia y Brasil, aunque también hay fluctuaciones, el tamaño relativo de la economía y la diversificación interna amortiguan —en parte— los efectos, aunque todavía existe riesgo.

5. Implicaciones para marketing petrolero: Estos datos permiten inferir que los esfuerzos de marketing petrolero —como posicionamiento de marca, sostenibilidad, responsabilidad social, comunicación internacional— tienen diferentes retornos en cada país. En Colombia, esas estrategias pueden tener un gran impacto perceptual y político dado el peso económico. En México, parte del marketing puede estar dirigido a mitigar los efectos negativos del déficit de productos refinados y reforzar la

autosuficiencia, mientras que en Brasil el marketing puede orientarse más hacia las exportaciones, la innovación tecnológica y la imagen internacional.

6. Impacto para la estrategia de marketing y política petrolera: En países como Colombia, donde el petróleo tiene un impacto muy visible en los ingresos públicos, cualquier campaña de marketing petrolero puede tener repercusiones políticas sensibles, lo que eleva la necesidad de transparencia y responsabilidad social. La percepción pública puede volverse crítica si se percibe que los ingresos no se gestionan bien. En Brasil, Petrobras y el sector petróleo pueden usar su fuerte capacidad contributiva como argumento para posicionarse como actores de estabilidad económica, aunque también enfrentan expectativa social de redistribución local de esos ingresos (regalías, participaciones estatales). En México, el marketing petrolero puede estar orientado hacia explicar y justificar la transición o los ajustes fiscales, reforzar la confianza de los inversores, y minimizar el impacto negativo de la caída de ingresos petroleros.

Figura 2. Comparación del papel de marketing en empresas petroleras de México, Brasil y Colombia (valores aproximados para 2024)



Fuente: Elaboración propia - evidencia Publica 2024-2025.

Pemex presenta evidencia de comunicación corporativa y algunos documentos de sostenibilidad recientes (por ejemplo, reportes y respuestas a cuestionarios como el CDP 2024), pero su marketing tiende a orientarse a legitimación interna y manejo de reputación en

un contexto de problemas financieros y énfasis doméstico en gestión pública. Los reportes financieros y de resultados muestran que Pemex ha dedicado atención a la comunicación institucional, y la empresa mantiene documentación pública reciente (reportes 2024/2025). Esta combinación explica una puntuación intermedia: comunicación activa pero con menor proyección de marca internacional y con desafíos reputacionales y financieros que limitan la inversión estratégica de marketing.

Petrobras exhibe una estrategia de comunicación más estructurada y orientada a la proyección internacional, con informes de sostenibilidad y reportes anuales muy visibles que subrayan la transición energética, la innovación tecnológica y metas de carbono; además cuenta con calificaciones y evaluaciones ESG públicas que documentan su exposición y gestión de riesgos ASG. Esa evidencia pública reciente (informes de sostenibilidad y calificaciones ESG) señala un marketing corporativo con vocación internacional y con un fuerte componente de posicionamiento estratégico, lo que justifica la puntuación más alta en el gráfico.

Ecopetrol combina una comunicación clara sobre sostenibilidad y responsabilidad social con una estrategia de reputación orientada a la mitigación de conflictos socioambientales y a la diversificación energética. Sus informes integrados y de gestión 2024 ofrecen documentación sobre iniciativas ASG y proyectos de comunicación que elevan su perfil frente a inversionistas y públicos internacionales; por ello recibe una puntuación alta, aunque ligeramente por debajo de Petrobras en términos de proyección internacional global.

En Brasil, el marketing corporativo de Petrobras está profundamente integrado con una estrategia de internacionalización y con la comunicación de metas ASG, lo que facilita atraer IED y posicionamiento de marca (retorno estratégico sobre la inversión comunicacional). En Colombia, Ecopetrol utiliza el marketing como herramienta para legitimar operaciones y crear “licencia social”, con un claro foco en sostenibilidad y gestión de stakeholders; esto es crucial dado el elevado aporte económico del sector al país. En México, Pemex concentra buena parte de su marketing en la legitimación política/ética y en la comunicación institucional ante audiencias internas y autoridades; la capacidad de usar marketing para proyectar internacionalmente está limitada por el contexto financiero y regulatorio.

7. Implicaciones para la sostenibilidad del modelo: Las tendencias indican que depender del petróleo como fuente principal de ingresos fiscales es cada vez más riesgoso: fluctuaciones de precios internacionales, decreciente producción en algunos casos,

presiones ambientales y de transición energética aumentan la incertidumbre. Los países que no diversifiquen sus fuentes de ingreso (o que no fortalezcan el rubro no petrolero) podrían enfrentar déficits estructurales, lo que a su vez afecta la capacidad del estado para financiar servicios públicos, infraestructura, etc.

La diferencia en alcance digital y en el papel estratégico del marketing tiene implicaciones directas para la economía y la reputación del sector en cada país. Petrobras —con mayor alcance y una narrativa pública fuerte en innovación y transición energética— está mejor posicionada para atraer inversión extranjera y manejar su reputación ante inversionistas internacionales. Ecopetrol, con alcance intermedio y fuerte énfasis ASG, usa el marketing para construir licencia social y soportar proyectos internacionales (por ejemplo, renovaciones de joint ventures en el Permian). Pemex, pese a la visibilidad política y la pulseada por acceso a financiamiento, enfrenta retos para traducir comunicación en atracción de capital o mejora reputacional sostenida, debido a su situación financiera y a dinámicas regulatorias internas.

En conjunto, los resultados sugieren que el marketing petrolero en América Latina no puede analizarse de manera aislada, sino en su articulación con las políticas públicas, los marcos regulatorios y las dinámicas de transición energética global. Este hallazgo confirma lo planteado por Yergin (2020) y Brennan, Canning y McDowell (2020) respecto a la centralidad de factores políticos y geopolíticos en la configuración de estrategias de mercado en la industria petrolera. Asimismo, refuerza la pertinencia del benchmarking estratégico como herramienta de análisis, al permitir identificar fortalezas y debilidades comparativas que trascienden los indicadores financieros para incorporar variables de sostenibilidad,

CONCLUSIONES

El análisis comparativo del papel del marketing en las industrias petroleras de México, Brasil y Colombia revela que esta herramienta estratégica trasciende la función meramente comercial, configurándose como un elemento clave en la competitividad económica y en la proyección internacional de cada país. Si bien los tres casos comparten una alta dependencia de los hidrocarburos y enfrentan presiones derivadas de la transición energética global, las diferencias en sus modelos de gobernanza, alcance comunicacional y orientación estratégica marcan trayectorias divergentes.

En el caso de Petrobras (Brasil), el marketing se consolida como un eje de internacionalización y legitimación, apoyado en una sólida estructura de comunicación digital y en reportes de sostenibilidad de alta visibilidad. Su capacidad para integrar narrativas de

innovación, transición energética y responsabilidad social le permite fortalecer la confianza de inversionistas y mejorar su posicionamiento en mercados globales.

Ecopetrol (Colombia) ha desarrollado una estrategia de marketing con énfasis en sostenibilidad, licencia social y reputación corporativa. Aunque su alcance comunicacional es menor al de Petrobras, la compañía ha logrado vincular el marketing con la gestión de los grupos de interés y con la diversificación energética, lo que le otorga ventajas en términos de resiliencia y legitimidad frente a la opinión pública y actores internacionales.

Por su parte, Pemex (México) enfrenta mayores limitaciones en el uso estratégico del marketing. Su comunicación se concentra en la rendición de cuentas institucional y en la legitimación política, con menor proyección internacional y dificultades derivadas de su situación financiera y del contexto regulatorio. Si bien cuenta con reportes de sostenibilidad y esfuerzos de comunicación, el impacto de estas acciones en la atracción de inversiones y en la percepción internacional es menos robusto en comparación con Brasil y Colombia.

En síntesis, los hallazgos de este estudio sugieren que el marketing petrolero en América Latina no puede entenderse únicamente como un instrumento corporativo, sino como un factor macroeconómico y reputacional que influye en la atracción de inversión extranjera, la generación de confianza financiera y la competitividad nacional. La evidencia muestra que, en la medida en que las empresas integran estrategias de comunicación orientadas a sostenibilidad, innovación y responsabilidad social, el marketing se convierte en un recurso crítico para enfrentar los desafíos de la transición energética y para proyectar una imagen positiva de sus países en el escenario global.

Finalmente, este estudio destaca la necesidad de continuar investigando la relación entre marketing, sostenibilidad y desarrollo económico en el sector energético, incorporando métricas más detalladas sobre gasto en comunicación, percepciones sociales y desempeño reputacional. Ello permitirá comprender con mayor precisión el papel que desempeña el marketing en la construcción de competitividad y legitimidad en un contexto global marcado por la transición hacia energías más limpias.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2019). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

- Bonilla, J., & González, P. (2021). *Marketing y sostenibilidad en Ecopetrol: Estrategias de diferenciación en Colombia*. [Editorial o revista si disponible].
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing in industrial sectors*. Routledge.
- Broderick, A. (2010). *Benchmarking and quality management*. Routledge.
- Camp, R. C. (2006). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQ Quality Press.
- Campbell, T., & Trebat, T. (2022). *Petrobras: Marketing internacional y sostenibilidad corporativa*.
- CEPAL. (2021). *Informe sobre inversión extranjera y desarrollo económico en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org>
- Iacobucci, D., & Nordhielm, C. (2000). *Benchmarking in business: Process and types*.
- Kotler, P. (2017). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lins, K., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Mexico Business News. (2023). *Aporte del sector petrolero a los ingresos del gobierno mexicano*. <https://www.mexicobusiness.news>
- Relatório de Sustentabilidade Petrobras. (2024). *Sustainability report 2024*. Petrobras. <https://www.investidorpetrobras.com.br>
- Reuters. (2023). *Ecopetrol aporta US\$ 13 mil millones al presupuesto colombiano*. <https://www.reuters.com>
- Spendolini, M. J. (1992). *The benchmarking book*. AMACOM.
- Tacuba, E., & Chávez, M. (2018). *Transformación de Pemex tras la reforma energética de México: Estrategias de marketing y gestión corporativa*. [Editorial o revista si disponible].

- Torres, R. (2023). *Impacto del marketing energético en la percepción internacional de América Latina*. [Editorial o revista si disponible].
- World Oil. (2023). *Ingresos fiscales del sector petróleo y gas en Brasil*.
<https://www.worldoil.com>
- Yergin, D. (2020). *The new map: Energy, climate, and the clash of nations*. Penguin Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

© Los autores. Este artículo se publica en Prisma ODS bajo la Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, incluidos fines comerciales, siempre que se otorgue la atribución adecuada a los autores y a la fuente original.



doi: <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.174>

Cómo citar este artículo (APA 7ª edición):

Hubenova Nenchewa, V. ., & Morales Gonzalez, M. . (2026). Impacto del Marketing Petrolero en la Economía de México, Brasil y Colombia: Un Estudio de Caso Comparativo. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, 5(1), 407-423. <https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.174>