



Campaña de Marca Empleadora, PAE desde un lugar de experto

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa

Título del programa:

Campaña Marca Empleadora, PAE desde un lugar de experto

Nombre de la compañía o institución:

Pan American Energy

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Vicepresidencia de Relaciones Institucionales

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Romina Cavanna, Vicepresidente de Recursos Humanos
- Daniel Felici, Vicepresidente de Relaciones Institucionales
- Victoria Traverso, Gerente de Talent Management
- Martín Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas
- Cecilia Damiano, Líder de Empleos y Branding
- Débora Colombino, Especialista de Desarrollo de Talento
- Julieta Olmedo, Analista de Talento
- Agustina Etayo, Analista de Comunicación Institucional

SOBRE PAN AMERICAN ENERGY

Pan American Energy (PAE) es una compañía global líder de energía en Argentina y la región. Es el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México y Brasil. En la región, desarrolla yacimientos de petróleo y gas convencionales, no convencionales, onshore y offshore; posee oleoductos, gasoductos, terminales de petróleo y productos derivados de hidrocarburos; produce energía eléctrica y participa en el sector de energías renovables.



En el segmento del downstream, opera la refinería más moderna de Sudamérica, ubicada en Campana, en provincia de Buenos Aires. Allí, ha culminado el proyecto de ampliación y modernización más importante del sector en los últimos 30 años. En el retail, comercializa combustibles, a través de la marca AXION energy, y lubricantes, a través de la marca Castrol, en sus más de 600 estaciones de servicio. Fue la primera compañía en ofrecer la carga para autos eléctricos en el país. También, abastece a las industrias de la aviación, la marítima, el agro y el transporte y elabora productos para uso petroquímico.

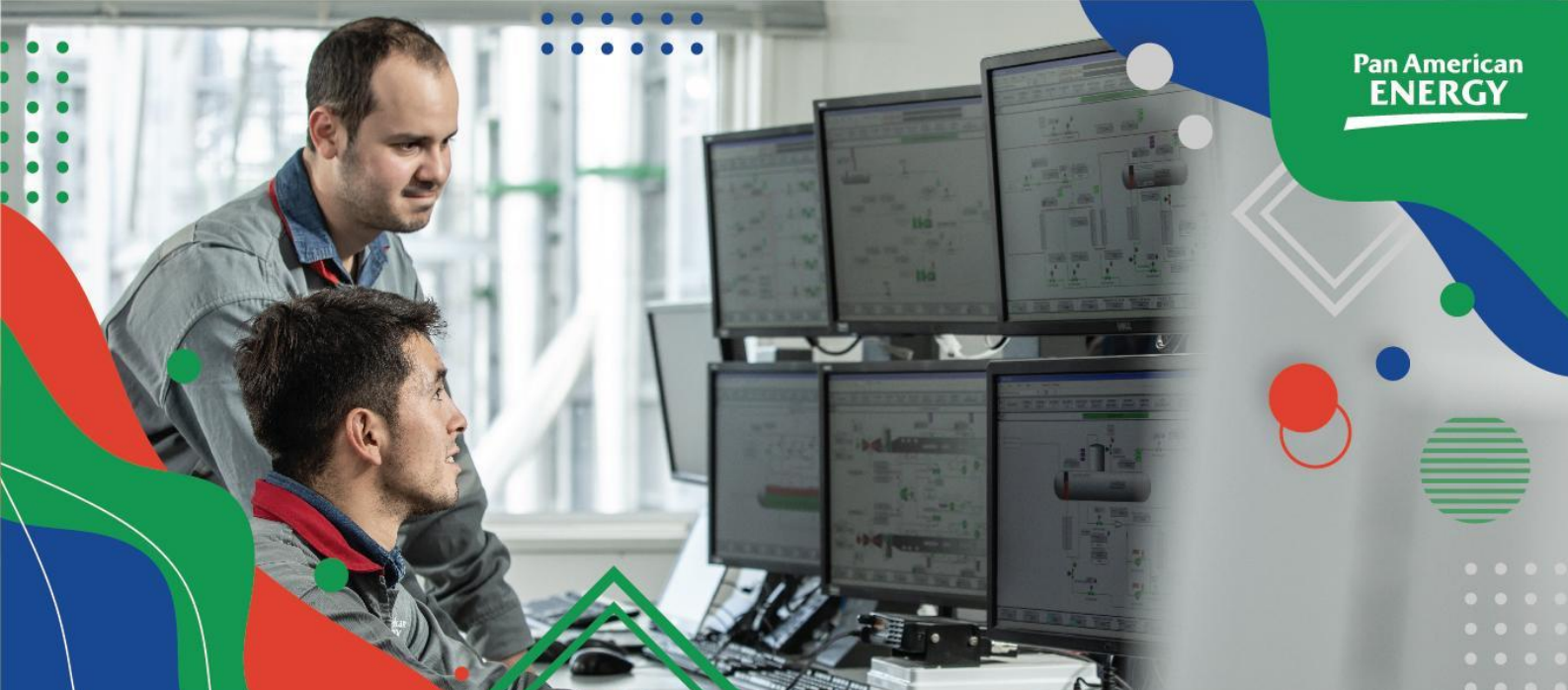
La compañía promueve programas que mejoran la calidad de vida de las comunidades cercanas a sus operaciones y la creación de vínculos sólidos y de largo plazo. Durante 2021, alcanzó a más de 400.000 personas con sus 140 programas de sustentabilidad.

INTRODUCCIÓN, PAE como marca empleadora

Desde hace años y de forma ininterrumpida, la Vicepresidencia de Recursos Humanos de Pan American Energy lleva adelante diversos programas destinados a jóvenes profesionales cuyo objetivo principal es reforzar el posicionamiento de la compañía como una de las más importantes marcas empleadoras de la industria hidrocarburífera de la región.

El objetivo principal de estos programas es acompañar y desarrollar a nuevas generaciones de profesionales que desean construir su carrera en áreas técnicas y comerciales de la industria del petróleo y gas, asegurando que cuenten con las competencias clave para asumir desafíos y responsabilidades en el mediano plazo y se desarrollen junto a los mejores profesionales de la industria, en un ambiente que promueve la creatividad, el trabajo en equipo y el crecimiento profesional constante.

Para ello, cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a trabajar sobre este eje. Particularmente, Employer Branding tiene como objetivo la gestión de todos los aspectos relacionados a la atracción de futuros talentos. Las nuevas generaciones buscan empresas que les ofrezcan la posibilidad de realizarse, aprender y adquirir experiencia internacional. Valoran a las organizaciones capaces de innovar y transformar el mercado, con profesionales inspiradores y con una cultura organizacional prestigiosa que los conecte con un significado y un propósito mayor.



Por otro lado, en relación con el desarrollo de carrera de jóvenes talentos, el principal objetivo es pensar en la experiencia, desafiando los modelos organizacionales para volverlos más flexibles; y pensar el aprendizaje como algo continuo.

PAE se enfoca en el desarrollo de los líderes, dado que tienen un efecto multiplicador sobre los equipos directos, pares y sus respectivos líderes. En este sentido, se llevan adelante diversos programas a lo largo de toda la organización donde se propician espacios de reflexión. Estas acciones incluyen el aprendizaje formal, programas para reflexionar sobre la humildad, sobre el propósito y el legado como líderes.

OBJETIVO

El objetivo central de la estrategia de marca empleadora de la compañía se centra en acercar la propuesta de valor de PAE a los jóvenes talentos, para que puedan desarrollar herramientas para su mejor desempeño académico y en la búsqueda de empleo. En este contexto, PAE se posicionó durante 2021 desde un lugar de experto en materia de recursos humanos y como marca empleadora, brindando herramientas a los jóvenes para su desarrollo profesional.

PÚBLICOS

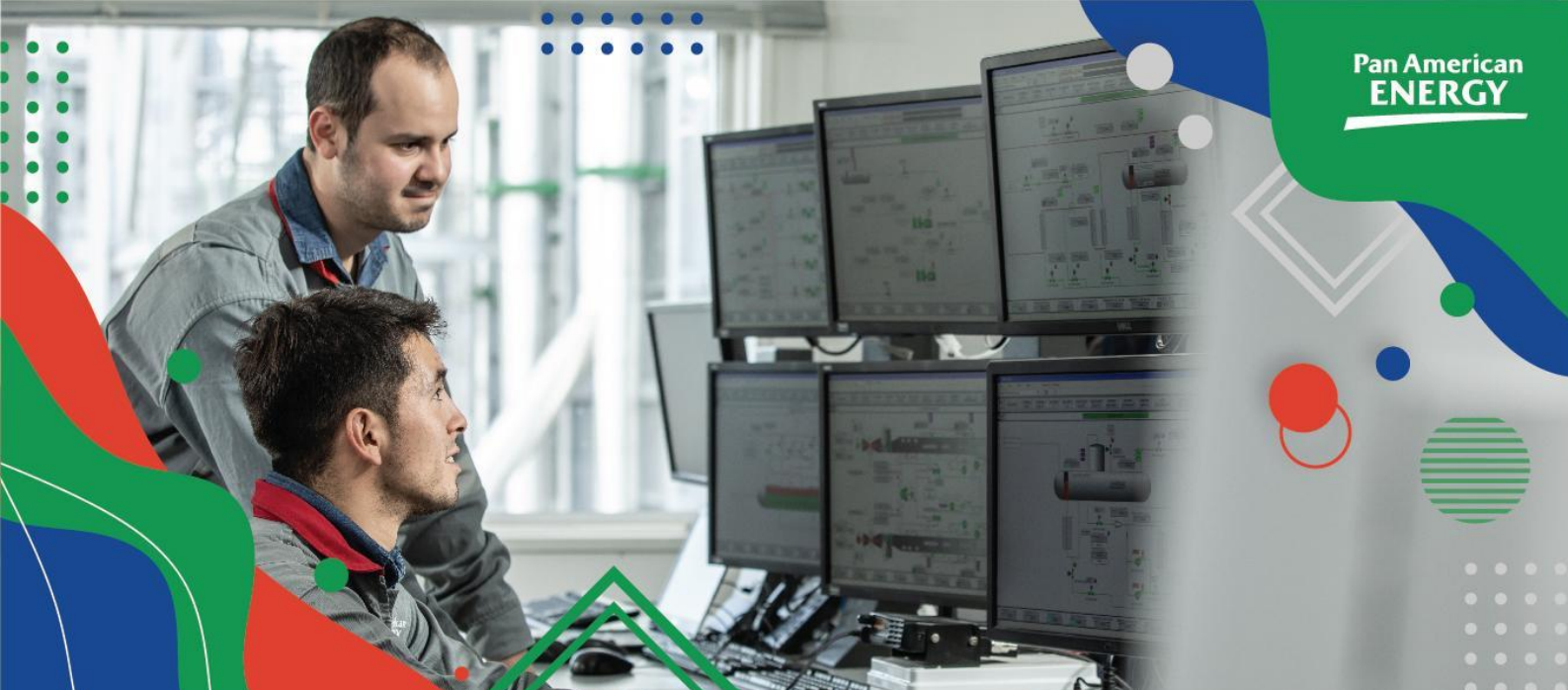
A través de LinkedIn como el canal principal de llegada, todas las acciones apuntaron a un público joven amplio y, a su vez, también buscó a captar a su público target de carreras como ingeniería en petróleo, industrial, química, electrónica, eléctrica, civil y mecánica, ciencias geológicas y geofísica, contador público y administración de empresas.

DESARROLLO DEL PLAN

Para trabajar este posicionamiento como marca empleadora, se realizaron diversos talleres, activaciones y campañas de comunicación. Entre ellas se encuentran las siguientes:

Webinars de Marca Personal: se llevaron a cabo un total de 13 webinars. El principal objetivo de la compañía fue acercarse a los alumnos y graduados mediante estos talleres de empleabilidad, en el cual se abarcaron temáticas como:

- Armado de CV
- Generar y ampliar tu red de contactos (LinkedIn)



- Cómo arrancar una búsqueda laboral
- Preparación para una entrevista

Webinars técnicos sobre temáticas de interés de la industria: se ofrecieron 18 webinars, en los cuales los estudiantes tuvieron la oportunidad de participar de conversaciones con profesionales de la industria quienes compartieron conocimientos técnicos de relevancia para el sector y se generaron conversaciones enriquecedoras.

Serie de Videos de Tips para potenciar tu búsqueda laboral: con difusión en redes sociales (LinkedIn, YouTube y Reels de Instagram) sobre distintas temáticas:

- ¿Cómo pedir feedback después de una entrevista laboral?
- ¿Qué responder cuando me preguntan por mis oportunidades de mejora?
- ¿Qué preguntar a la línea de negocio en una entrevista laboral?
- ¿Qué responder cuando me preguntan por mis fortalezas en una entrevista?
- TIPS para armar tu CV.
- TIPS para entrevistas virtuales.
- TIPS para armar tu perfil de LinkedIn.

Ferias y congresos: PAE tuvo presencia en 10 ferias y congresos tales como:

- Worktec
- Jornadas de Trabajo de Ingeniería
- Direcciona
- Expo Joven Digital: fue un encuentro virtual organizado por el Ministerio de Desarrollo Económico y Producción de la Ciudad destinado, especialmente, a jóvenes de entre 16 y 35 años. En las jornadas se brindaron herramientas a los jóvenes para encontrar su vocación, conocer la oferta de formación que ofrecen las instituciones educativas de la ciudad y encontrar diversos espacios para capacitarse y crecer dentro del ámbito laboral.
- Ciclo de charlas SPE: charlas técnicas y visitas a empresas relacionadas con la industria petrolera.
- Ciclos de UCEMA



Sponsoreo en Competencia de Programación organizada por el capítulo de IEEE del ITBA y en Casatalentos: organizado por la consultora EmpleoTecnica, se trabajó con los jóvenes en la resolución de casos de negocio. Se presentaron dos casos para que estudiantes y profesionales recién graduados presenten sus proyectos en respuesta a la problemática. Los casos fueron:

- “La estación de servicio que quisieras ver en 2030” con el referente Rodrigo Lopez Barcos, Líder en el área Comercial del Downstream, que alcanzó un total de 155 inscriptos.
- “El desafío de gestionar inventarios en contextos cambiantes” con los referentes del área de Supply Chain, Mariano Vazquez y Federico Castiglione, y un total de 145 inscriptos.

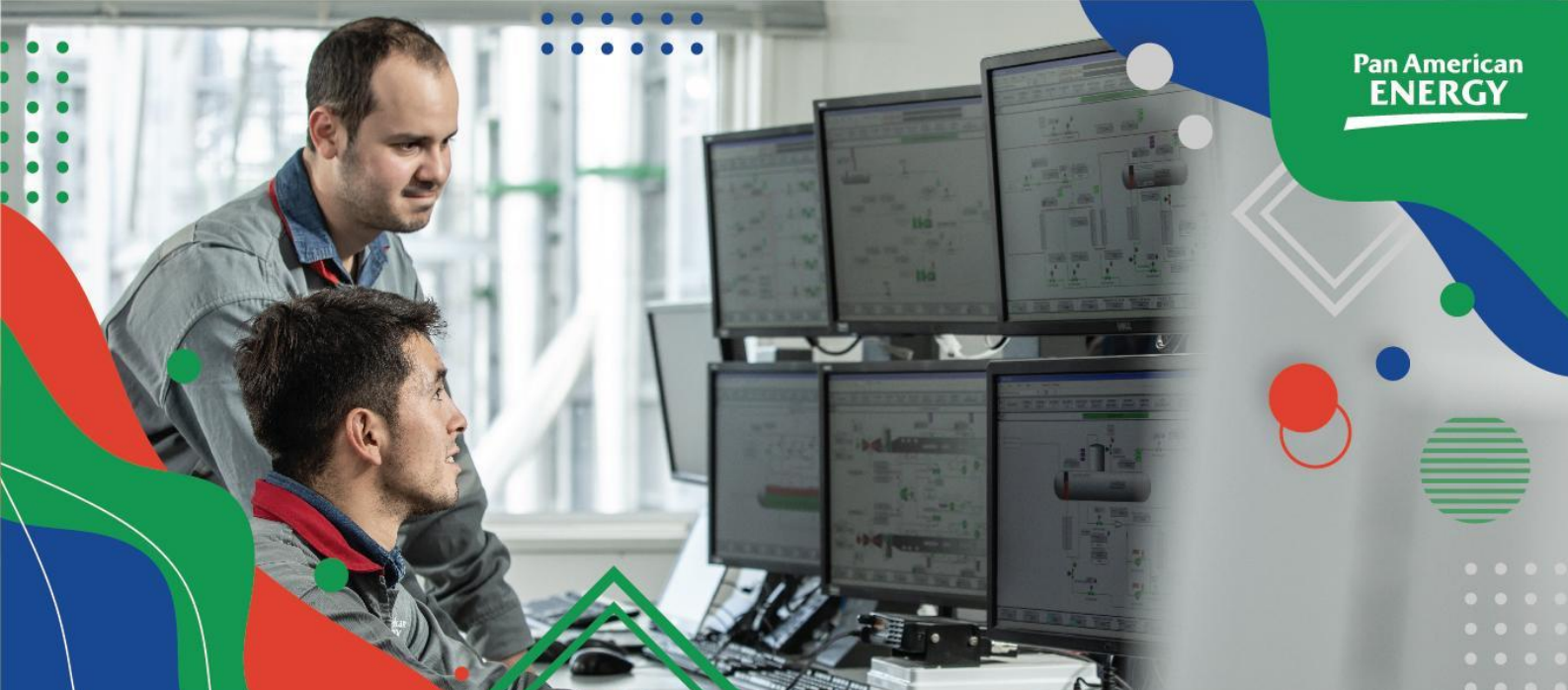
De entre todos los proyectos presentados, se seleccionaron los 6 finalistas para cada caso, que expusieron sus presentaciones en un panel final integrado por representantes de la línea de negocio y de RRHH de PAE.

Campaña “1, 2, 3 Probando”: para esta campaña de desarrollo de habilidades para entrevistas grupales, se realizaron simulacros virtuales de entrevistas a estudiantes y graduados en 13 universidades.

Evento digital “Un día en tu futuro”: PAE desarrolló el evento “Un Día en tu Futuro” para alumnos de los últimos años y graduados recientes de carreras afines a la industria, en el cual se los invitó a conocer cómo es trabajar en la compañía, a través de las historias de sus protagonistas, es decir, colaboradores que ingresaron como jóvenes profesionales y que hoy son parte del staff.

Además, se compartió una charla sobre las competencias que son necesarias para dar el paso de estudiante a profesional, y se abrieron luego pequeños grupos donde los participantes pudieron interactuar con los profesionales que estén trabajando en su área de interés para poder hacerles preguntas. Los jóvenes representaron las cinco líneas de carrera que ofrece en el Programa de Jóvenes Profesionales:

1. Company
2. Operaciones



3. Refinería
4. Comercial
5. Corporate

De esta forma, se buscó acercar el mundo laboral al mundo académico y achicar la brecha entre formación y aplicación de los conocimientos en el mundo laboral real.

Rediseño de piezas de comunicación: se rediseñaron todas las piezas de atracción de talentos, y se desarrollaron campañas específicas, de la mano de las diferentes líneas de negocio, como aliadas estratégicas en la difusión de las búsquedas

Lanzamiento del Programa Embajadores de Talento: se realizó un proceso formal en el cual los colaboradores de PAE pudieron referir candidatos externos a una búsqueda que se encuentre activa e identificada bajo este programa.

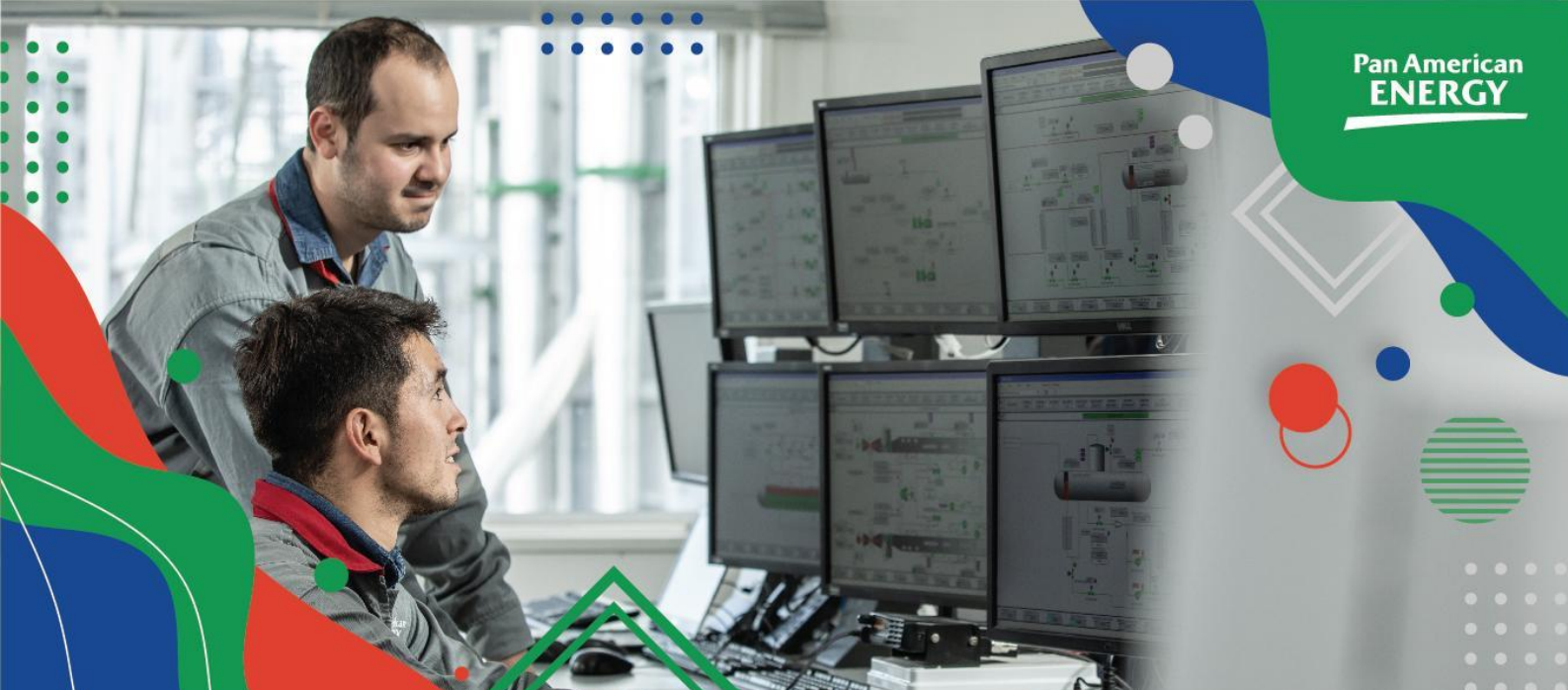
Prácticas Profesionales Supervisadas: La práctica en campo es uno de los requisitos que los alumnos de algunas carreras de ingeniería tienen que cumplir para poder obtener su título. Debido a que, en este contexto, la práctica presencial en campo no podía realizarse, los alumnos realizaron sus prácticas de manera remota en proyectos asociados a las distintas operaciones de PAE, junto con un tutor referente que acompañó su desarrollo.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Todos los programas mencionados anteriormente fueron acompañados de una estrategia comunicacional transversal e integradora que incluyó diversos materiales de comunicación. Para ello, durante 2021, en un desarrollo conjunto entre las áreas de Relaciones Institucionales y Recursos Humanos de PAE se desplegó una campaña digital con acciones orientadas a reforzar el posicionamiento de la compañía como marca empleadora en un público de talento joven.

Los objetivos de la campaña de comunicación fueron:

- Desarrollar una campaña publicitaria de alto impacto que permitiera generar empatía con su público target a partir de la producción de una campaña digital integral.



- Ofrecer una modalidad interactiva, entretenida y fresca de interacción y capacitación, *aggiornada* al nuevo paradigma virtual.
- Potenciar a PAE como marca empleadora pero también como una compañía que fomenta el desarrollo de las nuevas generaciones.

La estrategia comunicacional se centró en desarrollar una campaña de comunicación de alto impacto con una fuerte impronta digital y un mensaje innovador, que apelara a las aspiraciones profesionales de los jóvenes para captar su atención. Para comunicar los programas y sus diferentes activaciones se usaron múltiples canales y herramientas de comunicación.

En algunos casos se utilizaron las redes sociales de la compañía para amplificar los mensajes y llegar al mayor número de personas posibles. Se potenciaron las oportunidades de cada plataforma y se crearon contenidos a medida para cada una de ellas. Además, las universidades aliadas difundieron las piezas a su red de estudiantes a través de sus canales, el *mailing* y WhatsApp. La comunicación por estas vías es una parte fundamental del proceso ya que el público al que apuntan los programas es sumamente activo en redes.

Por otro lado, y con el objetivo de construir marca puertas adentro de la compañía, se aprovecharon los canales internos de comunicación para comunicar las iniciativas. En este sentido, se lanzó la campaña en la intranet y la red interna Yammer.

Las campañas funcionaron como complemento y pilar fundamental de los programas ya que, gracias a la efectividad y masividad de estas, los programas cobraron visibilidad y alcance. De esta manera, las campañas de comunicación se orientaron a posicionar a PAE como la mayor marca empleadora del sector privado en la industria energética de Argentina y la región.

MENSAJES

El mensaje que atravesó a todas las campañas fue el de posicionar a PAE como una empresa que sigue comprometida con los potenciales talentos de la industria ofreciendo capacitaciones y acompañamiento en el desarrollo de sus habilidades para potenciar su empleabilidad, talentos, confianza y desempeño en el mercado laboral.



A la vez, para vehicular el mensaje e ir en línea con los objetivos se apuntó a un tono informal pero también institucional, con mensajes breves e informativos que generaran impacto e interés en el público target.

Además, la campaña priorizó transmitir que PAE tiene un equipo de trabajo de profesionales de primer nivel, que ofrece y se adapta a las nuevas tecnologías e innova en su actividad permanentemente y que ofrece oportunidades de desarrollo y capacitación constante como parte de su cadena de valor integrada.

RESULTADOS

A partir de todos los talleres, webinars y activaciones realizadas desde PAE en 2021, se alcanzaron a más de 1.500 jóvenes. Respecto del alcance en redes sociales se consiguió:

Búsqueda de talentos: con un total de 20 campañas (stories en Instagram y posts en LinkedIn) se obtuvo:

- Impresiones en Instagram: +425.000
- Impresiones en LinkedIn: +415.000

Jornadas y charlas de capacitación: con un total de 11 campañas (posts y stories en LinkedIn)

- Impresiones en LinkedIn: +115.000

Difusión de programas: con un total de 7 campañas (posts en LinkedIn)

- Impresiones en LinkedIn: +155.000

Presencia en prensa: con un total de 3 campañas (posts en LinkedIn y Facebook)

- Impresiones en Facebook: +15.000
- Impresiones en LinkedIn: +72.000

Tips de marca personal: con 5 posts de videos en LinkedIn se consiguió:

- Impresiones en LinkedIn: +125.000