

# Campaña de Resultados de Gestión

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

Categoría 15: Campaña digital móvil

**Título del programa:**

Campaña de Resultados de Gestión

**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:**

- Daniel Felici, Vicepresidente de Relaciones Institucionales
- Martín Ancarola, Gerente de Comunicación Externa
- Ana Zenklusen, Líder en Comunicación Institucional
- Agustina Etayo, Analista en 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 la 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.

# Campaña de Resultados de Gestión

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.

## CAMPAÑA DE RESULTADOS DE GESTIÓN 2020

La Campaña de Resultados de Gestión 2020 nace con el objetivo de reafirmar que PAE continúa aportando al desarrollo energético siendo el principal productor, empleador e inversor privado del sector en Argentina y la región.

Para ello, se diseñó una estrategia que da cuenta del trabajo realizado y de los resultados obtenidos por la compañía, abarcando a todas sus audiencias clave, mediante el desarrollo de piezas diversificadas de comunicación y activaciones en redes sociales que garantizaran la difusión y permeabilidad de los mensajes estratégicos para el logro de los objetivos.

Para la campaña se puso en marcha la producción de un conjunto de piezas audiovisuales que describieron de manera creativa y atractiva su desarrollo en la industria y los principales resultados de las operaciones de las Cuencas del Golfo San Jorge, Cuenca Neuquina, la Cuenca Noroeste y el Campo Marino Hokchi, los parques eólicos, la ampliación de la refinería, la red de estaciones de servicio, y los logros de los programas de RSE de la compañía.

## OBJETIVOS

- Posicionar a PAE como una empresa integrada de energía, líder en el sector, con un lenguaje sencillo y efectivo, comprensible para todo público.
- Acercar la compañía a un público más amplio, a través de nuevos recursos, con el objetivo de transmitir mensajes institucionales clave de forma clara, cercana y atractiva y mostrar el compromiso de PAE con sus colaboradores y la sociedad.
- Dimensionar la importancia de la producción energética para el país, y mostrar el compromiso de PAE con sus colaboradores y la sociedad.
- Comunicar con eficiencia los resultados de la compañía demostrando el valor agregado de su capacidad productiva, el crecimiento del negocio y las innovaciones aportadas.
- Difundir los resultados de las operaciones de PAE en las distintas cuencas.
- Demostrar su compromiso con el desarrollo energético sostenible, la comunidad y el cuidado del medioambiente.

# Campaña de Resultados de Gestión

- Obtener espacios estratégicos de visibilidad.

Estas piezas institucionales debían mostrar a la compañía como:

- Líder del sector privado en upstream y downstream en Argentina.
- Referente por su tecnología, productividad, calidad, eficiencia y seguridad.
- Motor del desarrollo energético y uno de los pilares en la provisión de petróleo y gas en el país.

## PÚBLICOS

- Público general
- Clientes finales
- Industria de la energía y otras compañías del sector
- Medios de comunicación y líderes de opinión
- Inversores
- Clientes
- Comunidad
- Proveedores
- Cámaras y asociaciones profesionales
- Empleados y sindicatos
- Líderes de Recursos Humanos de empresas de primer nivel
- Profesionales de la industria de petróleo y gas
- Universidades
- ONGs

## EJECUCIÓN DEL PLAN

Para la campaña de comunicación, se trabajó en el claim **“La energía nos pone en movimiento”** que refiere no sólo a estar en acción durante la exploración, producción y comercialización de hidrocarburos, sino también en el estilo de trabajo y relacionamiento de PAE con los consumidores, el medio ambiente y las comunidades cercanas a los yacimientos.

Por esta razón, el diseño de la estrategia estuvo enfocado en desarrollar una campaña de comunicación de alto impacto visual que captara la atención de las audiencias a partir de una



# Campaña de Resultados de Gestión

fuerte impronta digital y un mensaje innovador que apeló a narrar la contribución económica, operativa, social y medioambiental que lleva adelante la compañía. Para ello se crearon y publicaron en las redes sociales oficiales de PAE, diferentes contenidos centrados en:

- Resultados de Gestión
- Upstream en Argentina
- Golfo San Jorge
- Cuenca Neuquina
- Cuenca Noroeste
- Campo Marino Hokchi
- Energías renovables
- Refinería
- Estaciones de Servicio
- Seguridad y ambiente
- Comunidades
- RRHH

Los mensajes estratégicos que se comunicaron en cada video fueron:

## Resultados de Gestión

- 18.000 MM USD invertidos, en Argentina, en exploración y producción entre 2001 y 2020.
- 17 % es nuestro aporte consolidado de petróleo y gas extraído en el país.
- 16 % de participación en el mercado del Downstream.

## Upstream en Argentina

- 104.000 barriles diarios de petróleo producidos, en 2020, en Argentina.
- 17 MM m3 de gas por día extraídos, en 2020, en el país.
- 1.488 MMBOE reservas comprobadas de petróleo y gas; el 30% del total nacional.

## Golfo San Jorge

- 13.200 MM de USD invertidos en los últimos 20 años.
- 138 pozos nuevos perforados en 2020.

# Campana de Resultados de Gestión

- +4.400 pozos productores en la cuenca; el 76% en proyectos de recuperación secundaria.

## Cuenca Neuquina

- + 250 MM de USD anuales invertidos, en promedio, en los últimos 5 años.
- 21 pozos horizontales perforados en Vaca Muerta en los últimos 2 años.
- 1.700 m<sup>3</sup> diarios de petróleo.
- 4 MM m<sup>3</sup> de gas por día producidos en la cuenca.

## Energías renovables

- 3 parques eólicos, 1 como operador y 2 como socio.
- 164 MW de potencia es la capacidad de los parques eólicos.
- +240 MM de USD invertidos.

## Cuenca Noroeste

- 1.1MM m<sup>3</sup> de gas diarios producidos en 2020; 20% más que en 2001.
- 5.500 m es la profundidad que alcanzan algunos pozos.

## Seguridad y ambiente

- 4 años consecutivos durante los cuales el índice de frecuencia total de incidentes registrables se ubica por debajo del promedio mundial.
- Sistema de gestión ambiental certificado bajo la norma ISO 14001, desde 2002.

## Refinería

- Producimos combustibles y lubricantes en la refinería más moderna de Sudamérica.
- 1.500 MM de USD invertidos en el proyecto de expansión de la refinería de Campana, la mayor del sector en 30 años.
- Con la ampliación de la refinería incrementamos un 60 % su capacidad de producción de gasoil y 50 % de naftas.

## Estaciones de Servicio

- + 725 estaciones de servicio en Argentina y Uruguay.

# Campaña de Resultados de Gestión

- Lanzamos su primera línea de combustible premium.
- Somos la única compañía que produce localmente la totalidad de diésel de ultra bajo contenido de azufre.

## Comunidades

- 90 % de nuestros programas de sustentabilidad fueron reconvertidos por la pandemia.
- 500.000 personas alcanzadas con nuestros 140 programas y actividades de sustentabilidad en el último año.

## RRHH - Colaboradores

- 40 nuevos talentos se sumaron al programa Jóvenes Profesionales.
- +40 webinars en universidades de todo el país compartiendo herramientas para la búsqueda laboral.
- +2.300 participantes en actividades de bienestar.

## Cuenca México

- + de 1.000 MM de USD invertidos desde el inicio del proyecto en el Campo Marino Hokchi.
- 14.000 barriles de petróleo equivalente diarios.
- Inauguramos una planta en Paraíso con una capacidad de procesamiento de 35.000 barriles por día.

## HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación fue diseñada para darle visibilidad a cada una de las distintas piezas que se crearon y que se difundieron a mediados de 2021, a través de múltiples soportes y plataformas como Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Facebook Story e Instagram Story. Se desarrolló así un plan de comunicación que pudiera transmitir los mensajes clave y lograr que el público general pudiera conocer la esencia de PAE.

Se produjeron un total de 12 videos que generaron la misma cantidad de publicaciones en cada red social elegida. Cada publicación, a su vez, fue identificada con los hashtags #SomosPAE y #EnergíaparalaIndustria.



# Campaña de Resultados de Gestión

Asimismo, se llevó a cabo una estrategia de pauta con dos objetivos: tráfico e interacción. Cada pieza audiovisual se pautó por un período de cinco jornadas, de los cuales tres días se destinaban a la campaña de interacción y los otros dos a la de tráfico.

Los días de lanzamiento de los videos variaron según la red social. Los lunes se estrenaba en Instagram, los martes en Facebook y LinkedIn, y los miércoles en Twitter. Los intereses y segmentación geográfica se definieron acorde a la temática de cada video.

Por otro lado, se produjeron 12 historias, a modo de cápsula corta que resumía el contenido de cada uno de los videos e invitaba a ver el material completo.

## RESULTADOS TOTALES

- 3.800.000 impresiones
- 2.060.000 alcance
- 8.400 interacciones
- 4.200 clics en el enlace
- 50.000 reproducciones en YT
- \$264.000 invertidos

Los videos que mejor resultaron en cada red, de acuerdo con su tasa de interacción, fueron:

- Facebook e Instagram: Upstream y Golfo San Jorge
- Twitter y LinkedIn: México y Cuenca Noroeste
- YouTube: Refinería y Comunidades