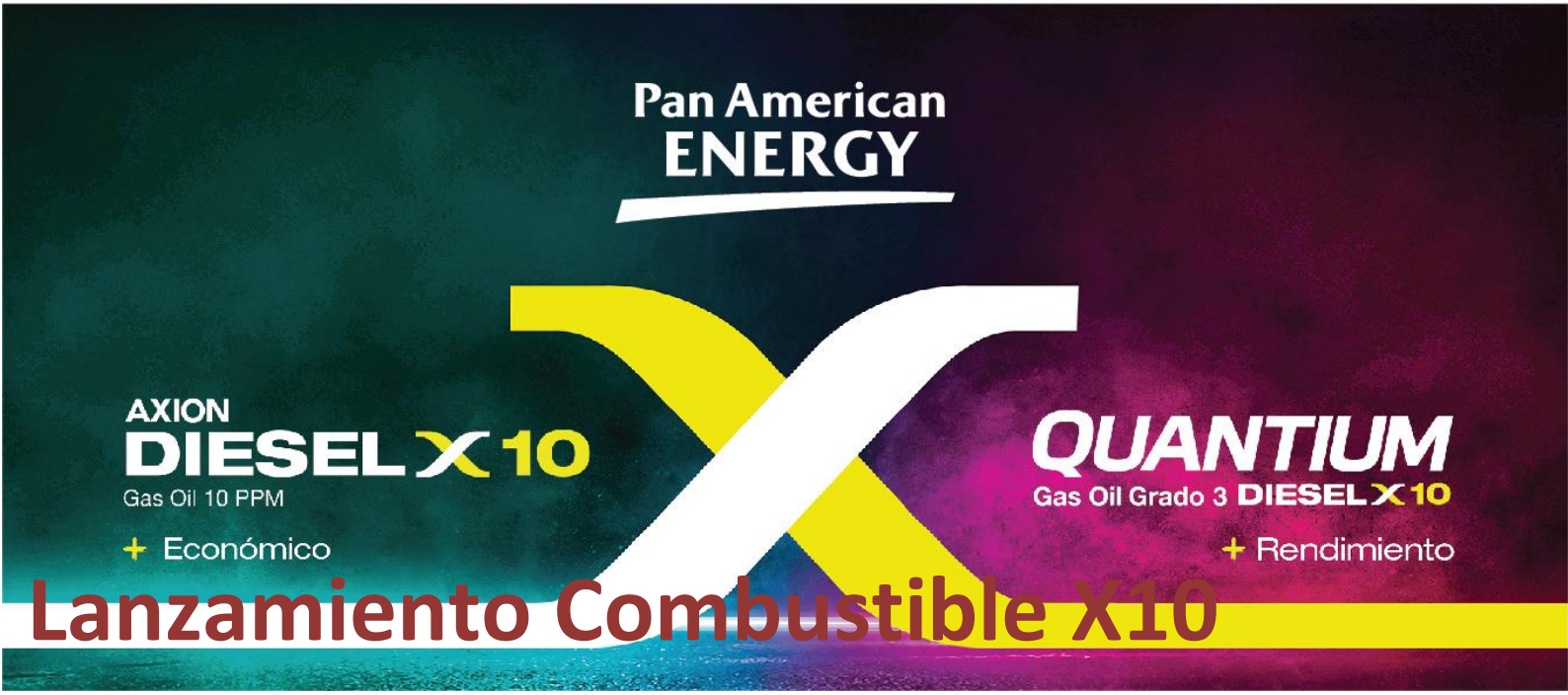


Lanzamiento Combustible X10

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:
Categoría 12: Lanzamiento de productos

Título del programa:
Lanzamiento AXION DIESEL X10

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 Downstream

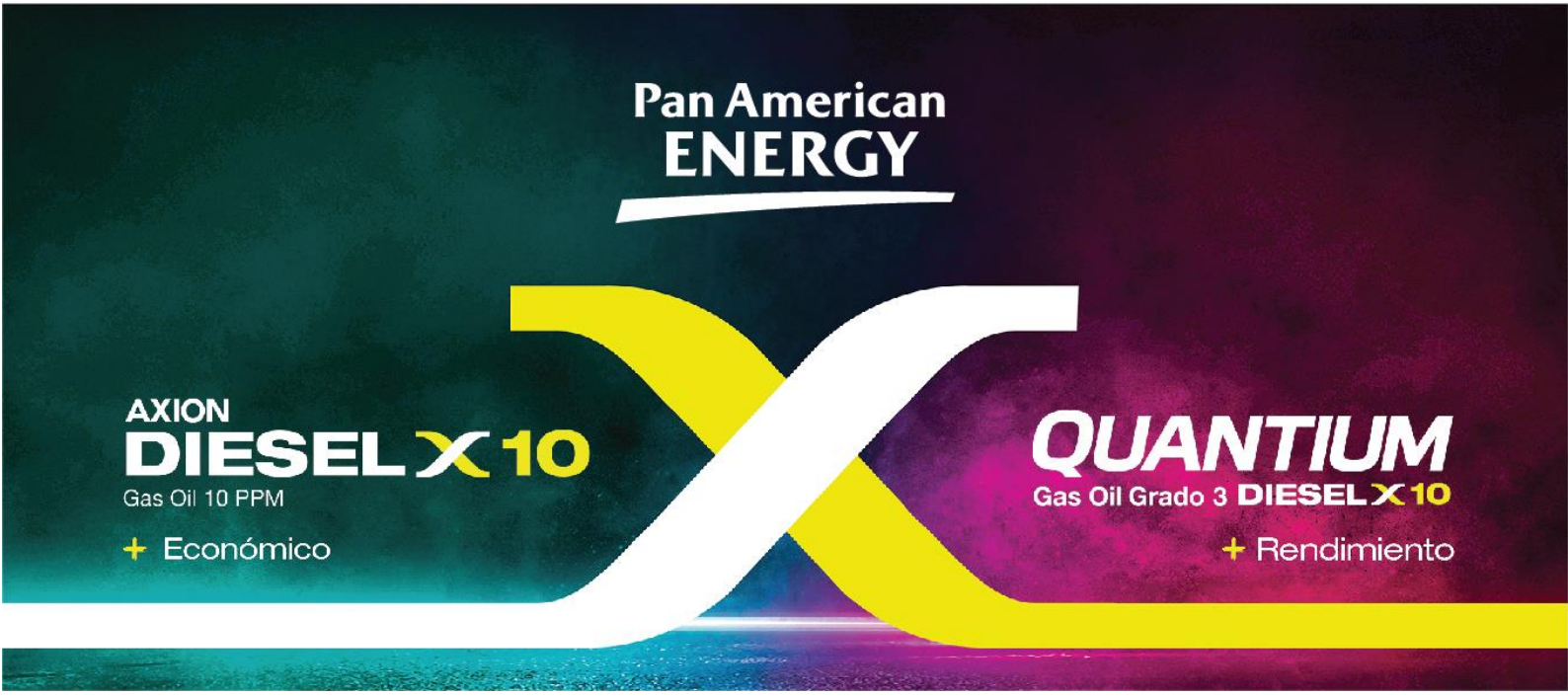
Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Cecilia Panetta, Directora de Marketing AXION energy
- Sebastián D´Espósito, Gerente de Marca AXION energy
- Gabriela Rossi, Coordinadora de Marca AXION energy

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, lanzar el



combustible premium QUANTIUM y el nuevo AXION DIESEL X 10. 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.

AXION DIESEL X10

Alineados a la innovación que caracteriza a AXION energy, se trabajó en la necesidad de potenciar el portafolio de productos con la más alta tecnología y lograr superar al mercado de combustibles, buscando siempre la más alta satisfacción de sus clientes. Durante 2021, AXION energy lanzó su nuevo producto AXION DIESEL X10, el nuevo combustible con ultra bajo contenido de azufre y tecnología Euro V y superiores.

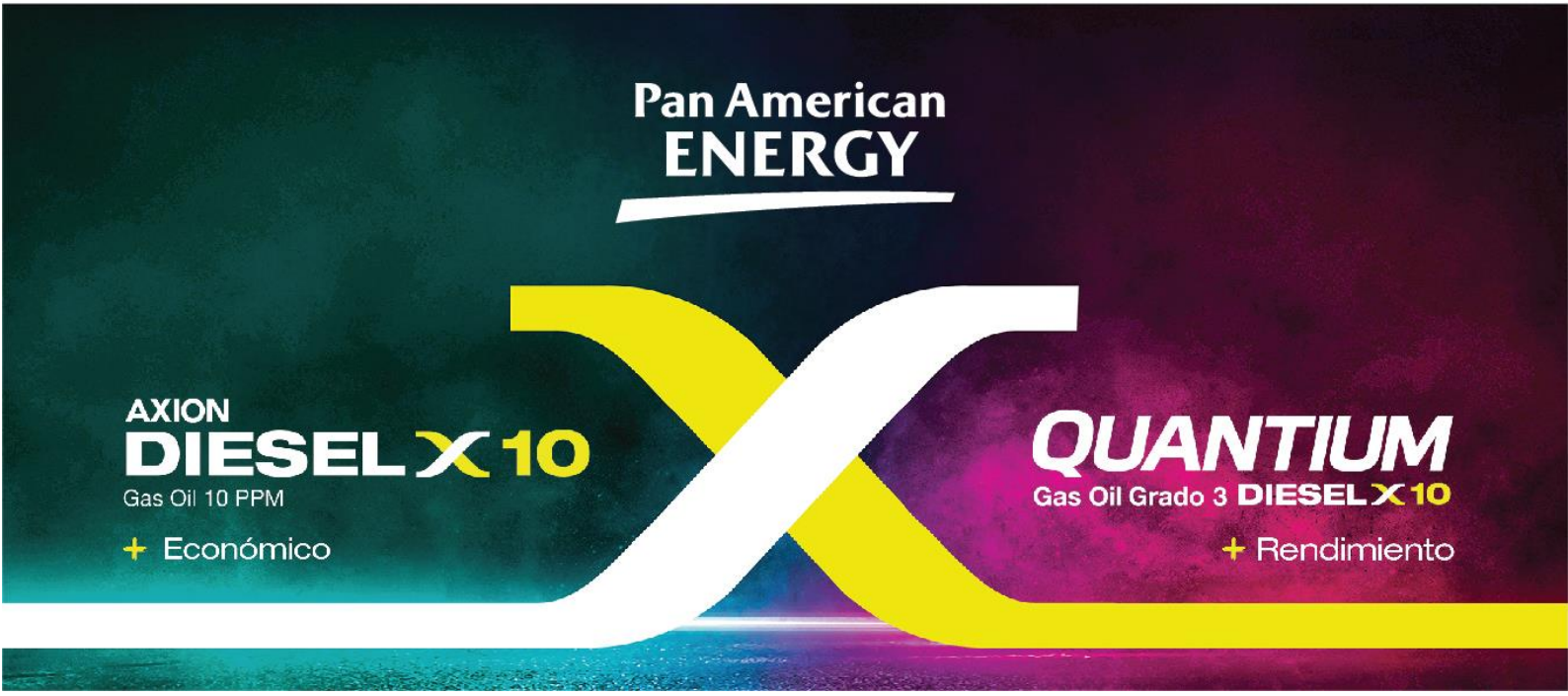
El renovado X10 es un combustible que combina calidad y precio para cuidar el motor del vehículo o maquinaria. Además de sus 54 cetanos y su ultra bajo contenido de azufre, está específicamente formulado para reducir el desgaste del motor, ofrecer un cuidado máximo del mismo, mejorar su eficiencia y extender su vida útil.

La nueva plataforma diésel se produce en la refinería que la compañía tiene en Campana, la más moderna de Sudamérica, en la cual invirtió 1.500 millones de dólares para mejorar aún más la calidad de sus combustibles e incrementar el volumen de su producción.

Así, con una tecnología que da una protección superior al motor y una mayor performance, el Diésel X10 de AXION energy igualó en tecnología a los combustibles premium de otras empresas a un precio considerablemente menor.

VISIÓN ESTRATÉGICA

En el segmento del Downstream, Pan American Energy posee la Refinería de Campana, la única refinería argentina con la capacidad de producir toda la demanda de diésel premium del país y la más moderna en Sudamérica. Gracias a la inversión más grande del sector de refino de los últimos treinta años, 1.500 millones de dólares, la producción permite incrementarse en un 60% y disminuye las



emisiones de dióxido de azufre en un 99%. Junto al lanzamiento de X10 y a través de la marca AXION energy, Pan American Energy buscar ser el principal protagonista en los combustibles de última generación y en la industrialización hidrocarburífera.

Por esta razón, AXION energy trabaja sobre tres aspectos claves de la innovación:

- PRODUCTO, con el desarrollo del diésel más avanzado y sustentable de la Argentina.
- NEGOCIO, para liderar el mercado de combustibles a través de AXION energy.
- PROCESO INDUSTRIAL, al convertir su refinería en la más moderna de América Latina capaz de producir combustibles con menos de 10 ppm de azufre.

La estrategia de lanzamiento del nuevo producto estuvo orientada al desarrollo de un combustible que se posicione con un precio competitivo, por debajo de QUANTIUM DIESEL X10, y como una opción conveniente respecto de otros diésel premium de marcas competidoras. Esto se logró a partir de 3 ejes:

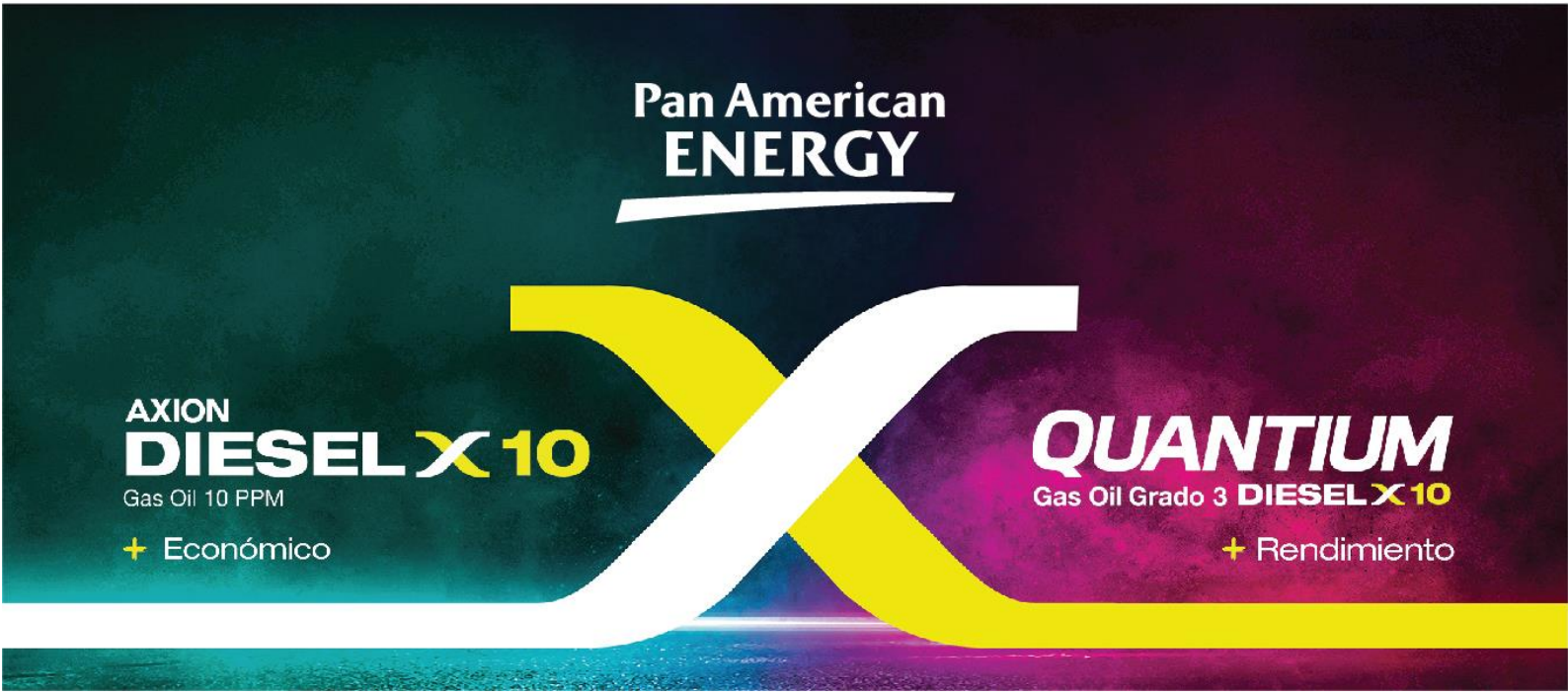
1. Planeamiento estratégico y trabajo en equipo.
2. Liderazgo, investigación y alta calidad.
3. Enfoque al Cliente.

OBJETIVOS

El objetivo general del lanzamiento de la nueva marca de diésel y su rediseño estuvo orientado a posicionarlo como los mejores combustibles del mercado, en precio y calidad.

Objetivos específicos de producto:

- Definir una nueva marca para el lineal de diésel de AXION energy.
- Superar la más alta tecnología de combustibles de mercado.
- Generar un producto que le permita al consumidor obtener calidad superior a un precio accesible, en comparación a otras ofertas del mercado.
- Crear un producto que dejara el motor más limpio, con menor generación de depósitos carbonosos en el motor.
- Reducir el desgaste contra la fricción para proteger más el motor.
- Prevenir contra la corrosión, manteniendo el Rating A (el mejor resultado).



Objetivos específicos de Marketing:

- Incrementar la proporción de combustible premium sobre el total de combustible.
- Aumentar la participación de mercado de X10 sin canibalizar la participación de QUANTIUM DIESEL X10, el diésel premium del lineal.
- Mantener la participación de mercado de diésel en el mercado B2C.

PÚBLICOS

El lanzamiento estuvo orientado a:

- Consumidores de combustibles diésel, compradores de las estaciones propias y de otras marcas.
- Autoridades y colaboradores de AXION energy.
- Prensa general y especializada.
- Stakeholders.
- B2B: Principalmente transporte y agro.
- B2C: Con intereses genéricos vinculados a vehículos, vehículos diésel, automóviles, estación de servicio. y usuarios de pickup, con intereses vinculados a familia, entretenimiento, finanzas, viajes.
- Público en general.

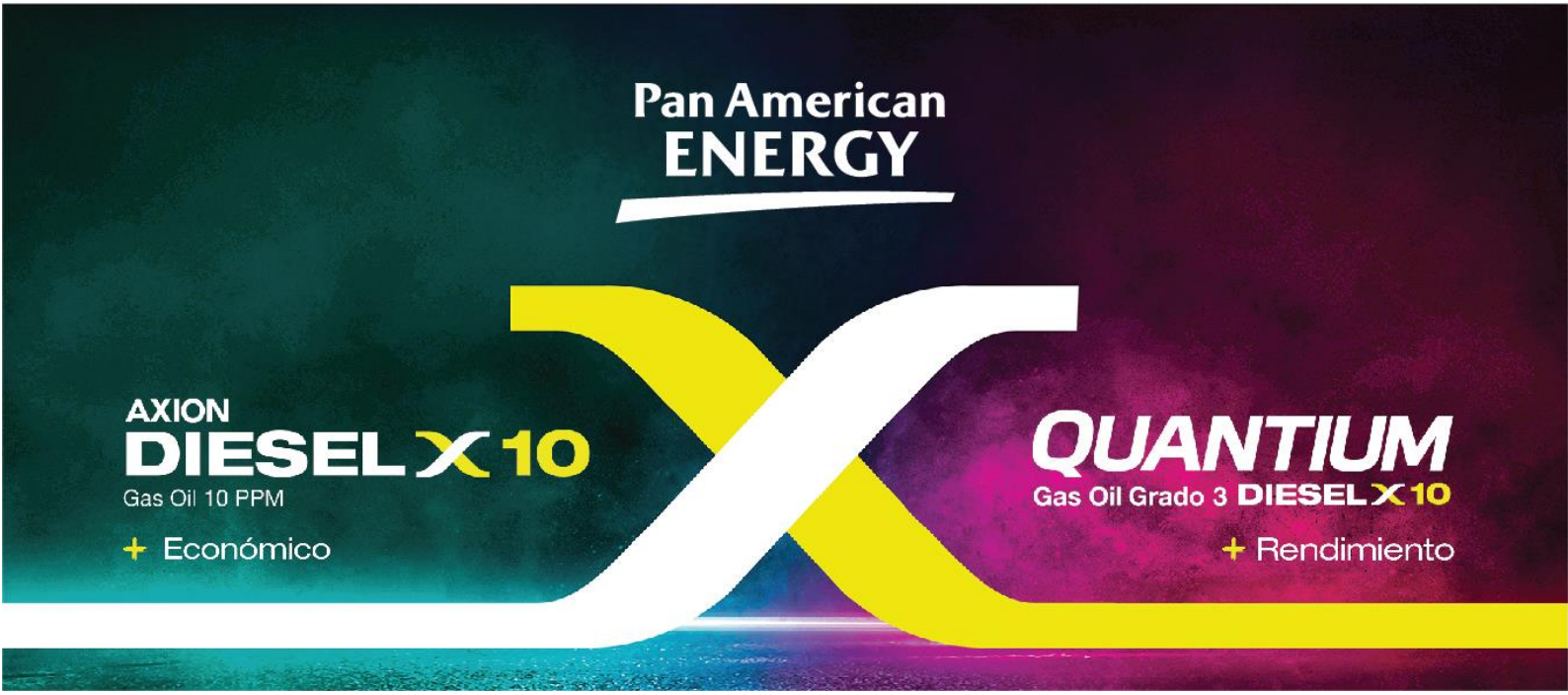
HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

El lanzamiento de la marca se realizó a partir de una estrategia integral de comunicación que se compuso de tres etapas para posicionar a X10 en el mercado: campaña piloto, lanzamiento y una campaña de refuerzo con acciones tácticas. Además, se acompañó con un proceso de comunicación interna para la compañía.

Campaña Piloto

Para la campaña de comunicación de prelanzamiento y para analizar el caso en distintas plazas, se trabajó en el claim "Tecnología Euro V a tu alcance" y su mensaje, que refiere a una normativa ambiental europea que busca reducir la emisión de contaminantes en los vehículos Diésel y que hasta este momento, sólo cumplían los diésel premium del mercado.

Por esta razón, el diseño de la estrategia estuvo enfocado en desarrollar una campaña de comunicación 360° de alto impacto en las localidades seleccionadas, con una fuerte impronta digital y un mensaje innovador, que apeló a contar los beneficios de AXION DIESEL X10. Las plazas elegidas



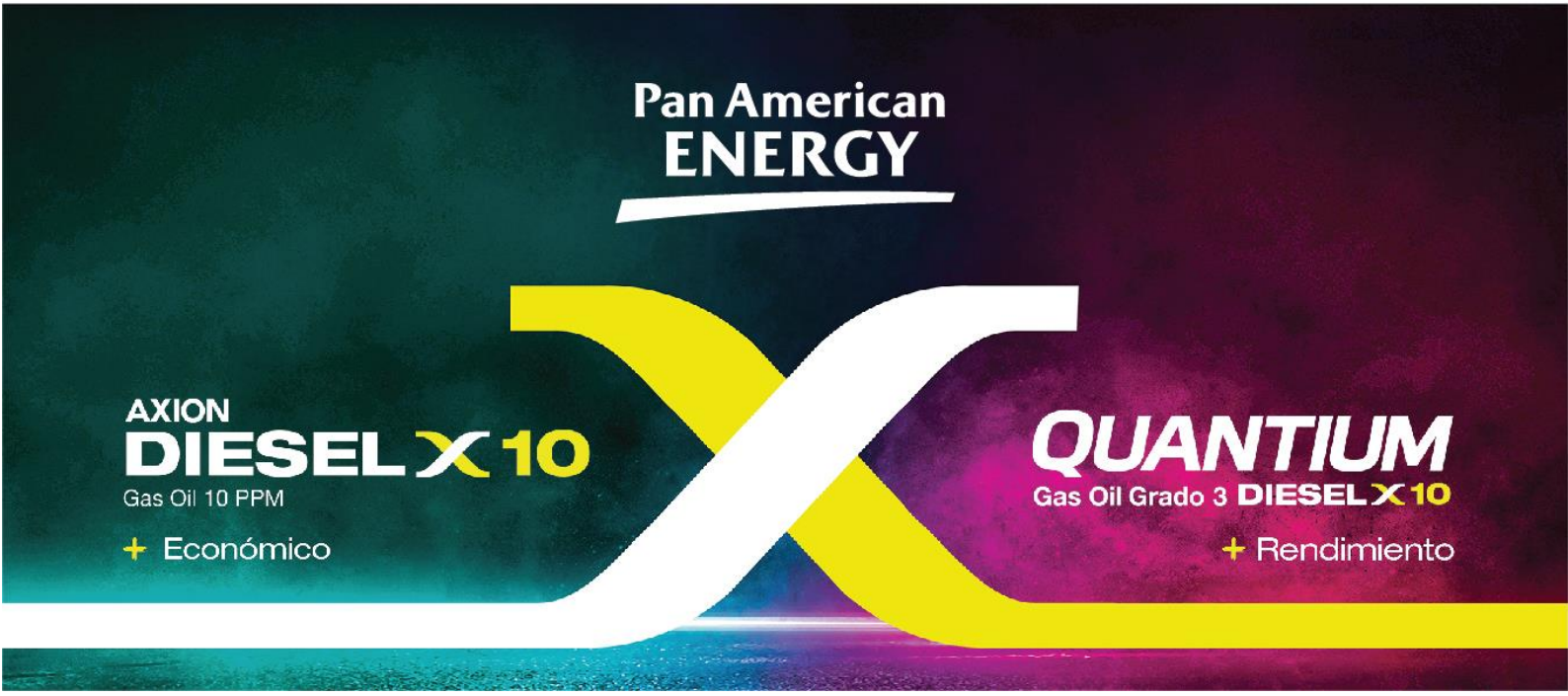
fueron Tucumán, Misiones, Chubut y Santa Cruz, de acuerdo con las zonas con mayor penetración de diésel grado 2. Para ello, se crearon diferentes materiales como spots de TV y de radio del interior, medios digitales y piezas para vía pública.

Lanzamiento

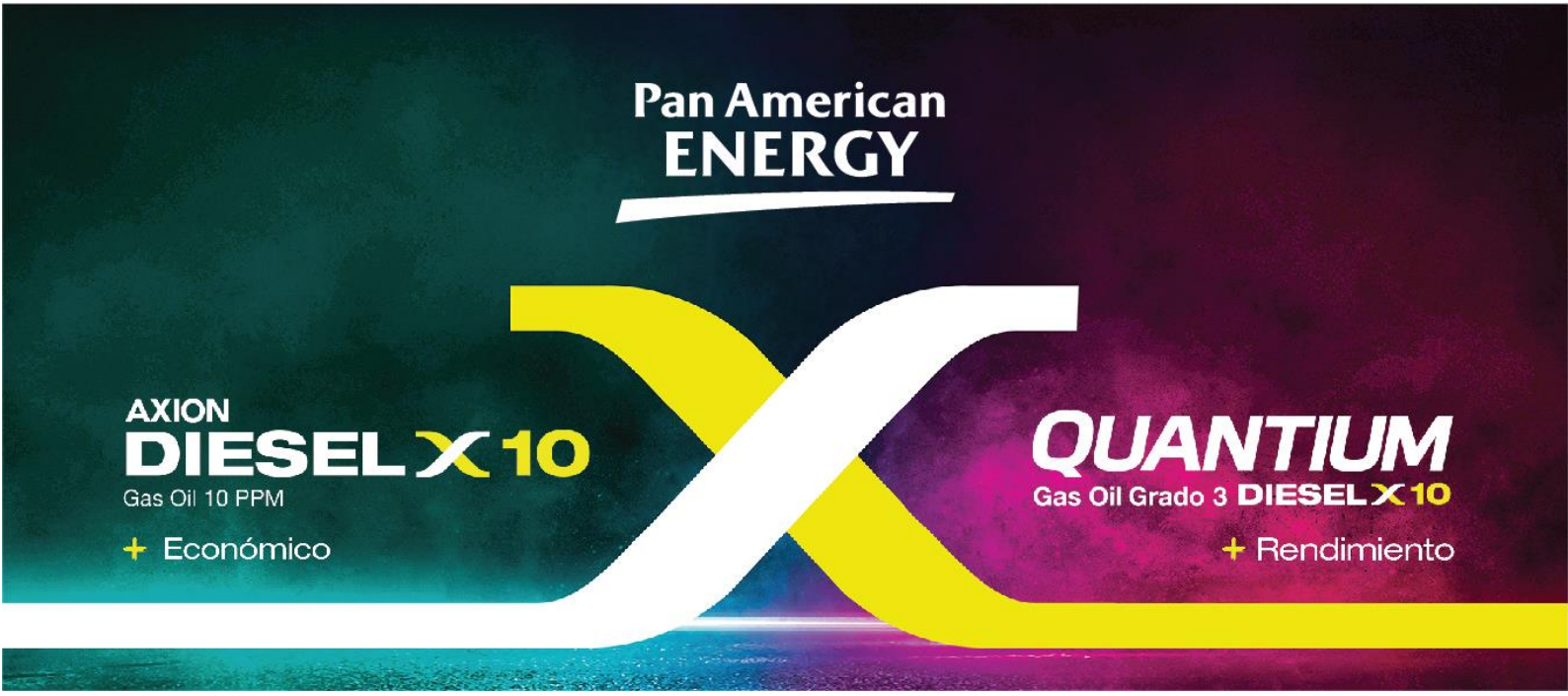
El lanzamiento de la marca de forma pública y masiva fue la acción más fuerte de la compañía durante el 2021. El claim "Únicos con tecnología Euro V en todos nuestros diésel" estuvo presente en los distintos canales y plataformas para comunicar al país la llegada del nuevo combustible AXION DIESEL X10, tales como: redes sociales, YouTube, compra programática y medios digitales nacionales y locales, medios especializados, TV abierta, cable e interior, en radios de AMBA e interior, revistas y vía pública. El lanzamiento se realizó oficialmente el 5 de abril de 2021, a partir de un plan de difusión en medios de comunicación masiva.

En el marco de este plan de difusión en medios masivos de comunicación, se desarrollaron comerciales enfocados en los beneficios, contemplando audiencias B2B, B2C y usuarios de Pickup, a quienes se identificaron como una audiencia particular que une ambos segmentos. A partir de estos comerciales, se generaron todas las piezas de comunicación. Las mismas se realizaron en todos los formatos para alcanzar a la audiencia objetivo.

- TV: el 49% de la inversión total de la campaña fue destinada a este canal y la publicidad salió en los canales de aire, cable e interior más importantes de Argentina.
- Radio: a nivel nacional y en distintas emisoras se comunicaron las piezas de radio que conservan relación con el storytelling del comercial. Se realizaron distintos spots radiales funcionales a los beneficios.
- Estaciones de Servicio: se comunicó en pantallas de la red de estaciones de servicio para reproducir el material desarrollado y se realizaron murales, afiches de punta de isla y banners de canopy para vestir a las estaciones con este nuevo lanzamiento. Además, se desarrollaron distintos elementos de Merchandising como gorras, libretas, bolígrafos, banderas y flybanners para que las estaciones pudieran contar con diferentes elementos que llamen la atención de los consumidores.
- Gráfica: Se comunicó en revistas especializadas del mundo automotor y de la industria energética el nuevo lanzamiento del combustible con publicidad gráfica en dos versiones: B2C y B2B.

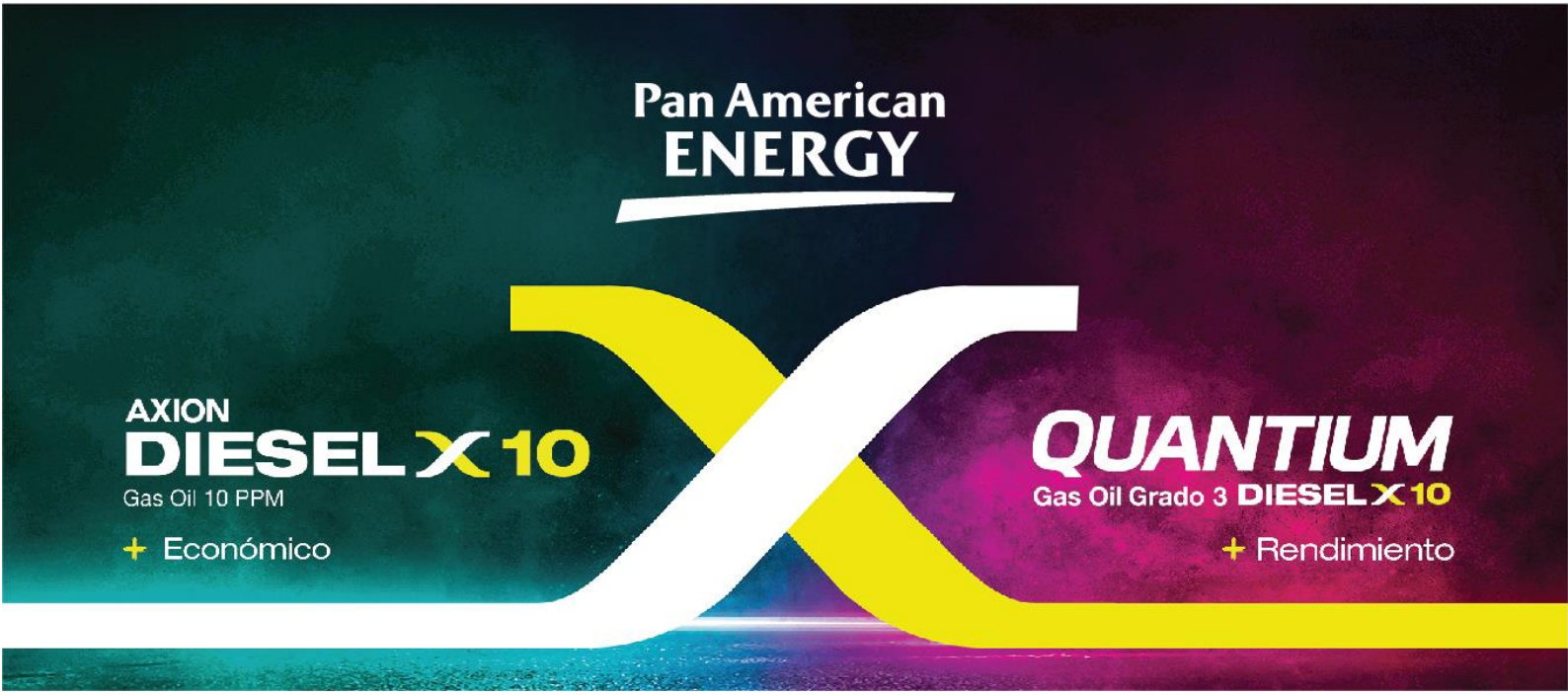


- Publicidad en la vía pública: se generaron distintos tipos de piezas en varios formatos para lograr mayor alcance en AMBA y principales plazas del país.
- Medios digitales: La estrategia de comunicación digital estuvo diversificada en múltiples acciones como:
    - Mailing: contemplando los distintos tipos de bases de datos y audiencias, se comunicó el lanzamiento con mensajes personalizados.
    - Web: en el slider principal de la web de la compañía se comunicó el lanzamiento invitando al usuario a conocer más sobre el mismo, dirigiendo el tráfico a la landing con información específica.
    - Landing: se creó exclusivamente para ser un espacio de consulta donde convive toda la información sobre X10.
    - Banners para webs: se concentraron avisos publicitarios para sitios digitales en banners programáticos y formatos de alto impacto.
    - Influencers: durante toda la campaña diferentes influencers ayudaron a amplificar el lanzamiento a través de posteos que generen un mayor engagement rate. El embajador de las acciones fue Matías Antico, conductor y periodista de TN Autos y referente en la temática del automovilismo, quien además realizó un live de Instagram con el experto de calidad de combustibles de la marca. Adicionalmente, se invitaron influencers para amplificar en RRSS a través de sus perfiles.
    - Redes sociales: se utilizaron múltiples canales como Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y Waze. En Instagram, Facebook y YouTube se armaron audiencias específicas para una audiencia B2B, B2C y Pickup para mostrarle un mensaje adaptado a cada una.
        - Instagram: usando los formatos del feed e historias se contó en lenguaje nativo digital el lanzamiento y se dio conocimiento de los beneficios del producto.
        - Facebook: se amplificó el mensaje a distintas audiencias dentro del mundo digital. Todas las redes de AXION energy “se vistieron” de X10 para generar awareness.
        - YouTube: Para este canal se generaron piezas audiovisuales y formatos de alto impacto.



- LinkedIn: En el espacio profesional de la empresa se comunicaron notas relacionadas al lanzamiento y clipping de prensa, llevando siempre el *look & feel* de la campaña al frente.
- WhatsApp: Se generaron stickers y *gifs* para viralizar el conocimiento del producto.
- Waze: Se generaron banners *ad hoc* para esta plataforma con motivo de llevar al punto de venta para el consumo del nuevo producto.

- Puntos de venta: Se intervinieron todos los espacios de comunicación de las islas de carga para llevar adelante el lanzamiento e impulsar la compra. Se realizaron todos los materiales para *lookear* las estaciones de servicio y se enviaron tanto a las estaciones propias como a los operadores un manual de aplicación.
- Capacitación comercial: todos los playeros debieron realizar cursos obligatorios acerca del nuevo combustible, con el objetivo de que puedan explicar a los consumidores los atributos del nuevo producto, como así también aclarar las dudas respecto del cambio en el portafolio de productos diésel ofrecidos.
- Activación en campos: se realizó la acción “Desayuno de 10” donde brigadas especiales invitaban a los consumidores a conocer más del producto y les ofrecían un desayuno gratis a quienes pasaran por las estaciones a conocer el nuevo producto. Se visitaron las principales arterias de tránsito pesado y utilitario del país como el Puerto de Bahía Blanca y el Mercado Central de Buenos Aires.
- Folletería y elementos de punto de venta: Siguiendo una línea tradicional se generaron distintos tipos de avisos/flyers para dar a conocer aún más sobre los beneficios funcionales del producto. También se realizaron banderas, gorras y merchandising para que toda la estación se tiña de este nuevo producto del mercado.
- Alianzas: Para amplificar la campaña, como parte de la estrategia de alianzas que lleva adelante la marca, los autos utilizados en el lanzamiento corresponden a las automotrices con las cuales existen acuerdos de recomendación de combustible AXION, como Renault y Eximar. Puntualmente, AXION DIESEL X10 fue el combustible oficial de la pick up Alaskan, el lanzamiento más importante de Renault en el 2021. Asimismo, en 2022 se firmó una alianza con Mercedes Benz Camiones y Buses para la recomendación de QUANTIUM DIESEL X10.



- Prensa: se realizaron dos gacetillas de prensa, una con foco en la inversión y el proceso de expansión de la refinería, y otra más orientada al lanzamiento del producto en sí mismo. Además, se realizaron branded content en los principales medios del país, para reforzar la noticia de la llegada de este nuevo producto al mercado. Se realizaron eventos de prensa en Buenos Aires, Neuquén y Córdoba donde se convocó a los periodistas más relevantes de cada una de las plazas para que dialoguen con los expertos de producto y lo conozcan en detalle. En línea con este objetivo, se convocó a los periodistas más influyentes del sector tecnológico y automotor a la refinería de Campana, para conocer el proceso de elaboración del nuevo combustible. Todos los invitados pudieron generar contenidos muy originales, en línea con la oportunidad única de acceso que les fue brindada.

Campañas de Refuerzo

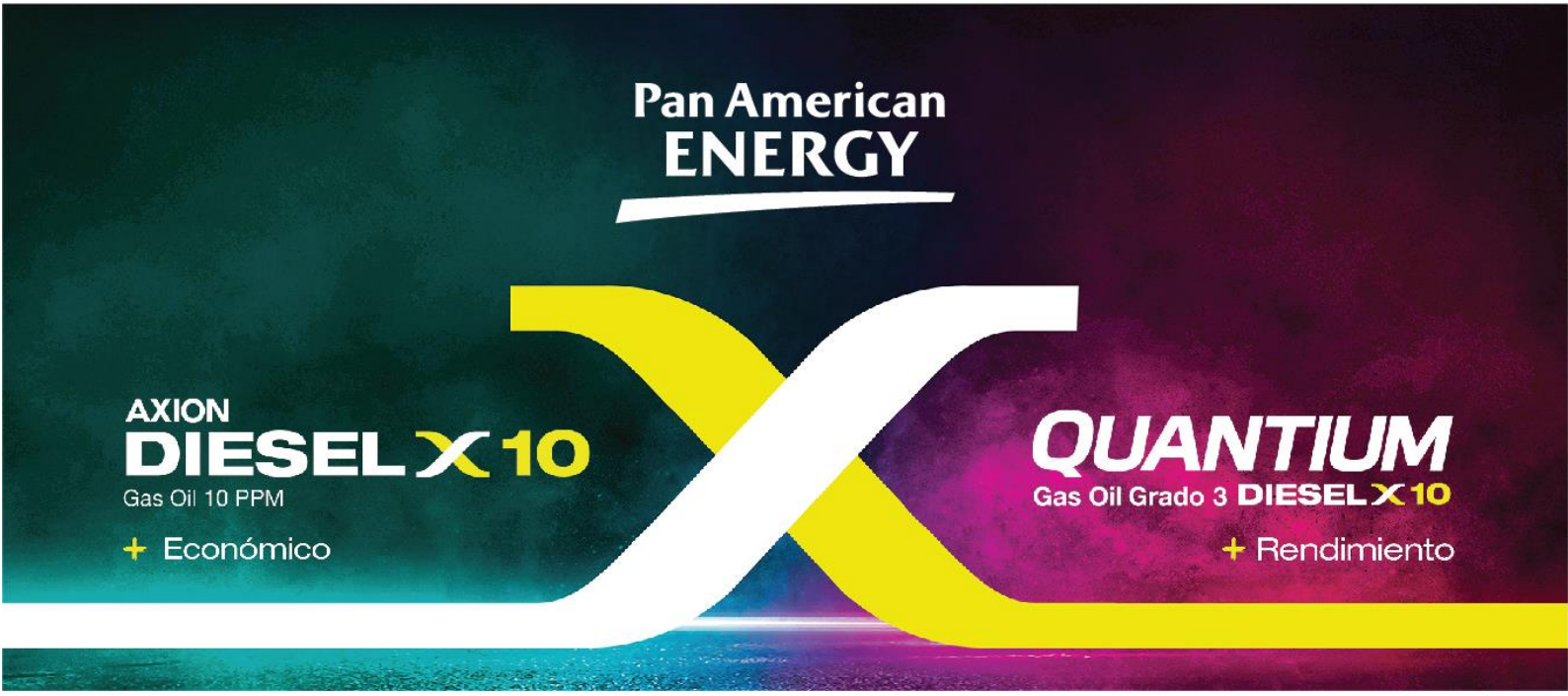
Dentro de la estrategia integral, a partir del claim "Vení a cargar una tecnología superior sin pagar de más" se definió una campaña de comunicación con un mensaje que apuntaba directamente al precio. Las distintas piezas de comunicación fueron difundidas durante 8 semanas desde el 7 de junio de 2021 a través de múltiples plataformas y soportes como spots de TV y de radio, gráficas para diarios y revistas, banners digitales para portales de noticias y piezas para vía pública.

Simultáneamente con el objetivo de reforzar el atributo de relación calidad-precio, se lanzó la promoción "Acuerdo X10". La misma tenía por objetivo demostrarles a los consumidores que podían conseguir un combustible con la misma calidad, al mismo precio que los combustibles premium de la competencia. Para ello, los consumidores debían enviar a través de Whatsapp el ticket de su carga de combustible premium en estaciones de la competencia y AXION energy le enviaba un cupón de descuento con la diferencia de lo que se hubieran ahorrado si cargaban en AXION energy.

Esto permitió reforzar el atributo de precio, además de tener un diálogo directo con los consumidores y conocer sus hábitos de consumo, tanto en las estaciones de servicio propias como en las de la competencia.

Comunicación interna

Para comunicar el lanzamiento de X10 internamente entre sus colaboradores se llevó a cabo una serie de activaciones en múltiples canales de comunicación internos.



- **Capacitaciones y Open Talks:** Se realizaron capacitaciones de manera virtual para que tanto los empleados de playa, como los colaboradores en general, estuvieran al tanto de los beneficios funcionales del nuevo producto y puedan expandir el conocimiento a los consumidores finales.
- **Yammer:** se publicó una trivia con los principales atributos para reforzar los conocimientos incorporados en las capacitaciones.
- **Lanzamiento en Campana:** se llevó a cabo un acto presencial en la refinería de Campana donde los principales referentes del proyecto contaron el hito alcanzado y se reconocieron a los empleados que mayores aportes brindaron al proyecto. El evento se transmitió vía streaming a toda la compañía.
- **Lanzamiento a la red**: un evento virtual vía streaming para todos los operadores de la red, con el objetivo de contar este nuevo gran hito.

RESULTADOS

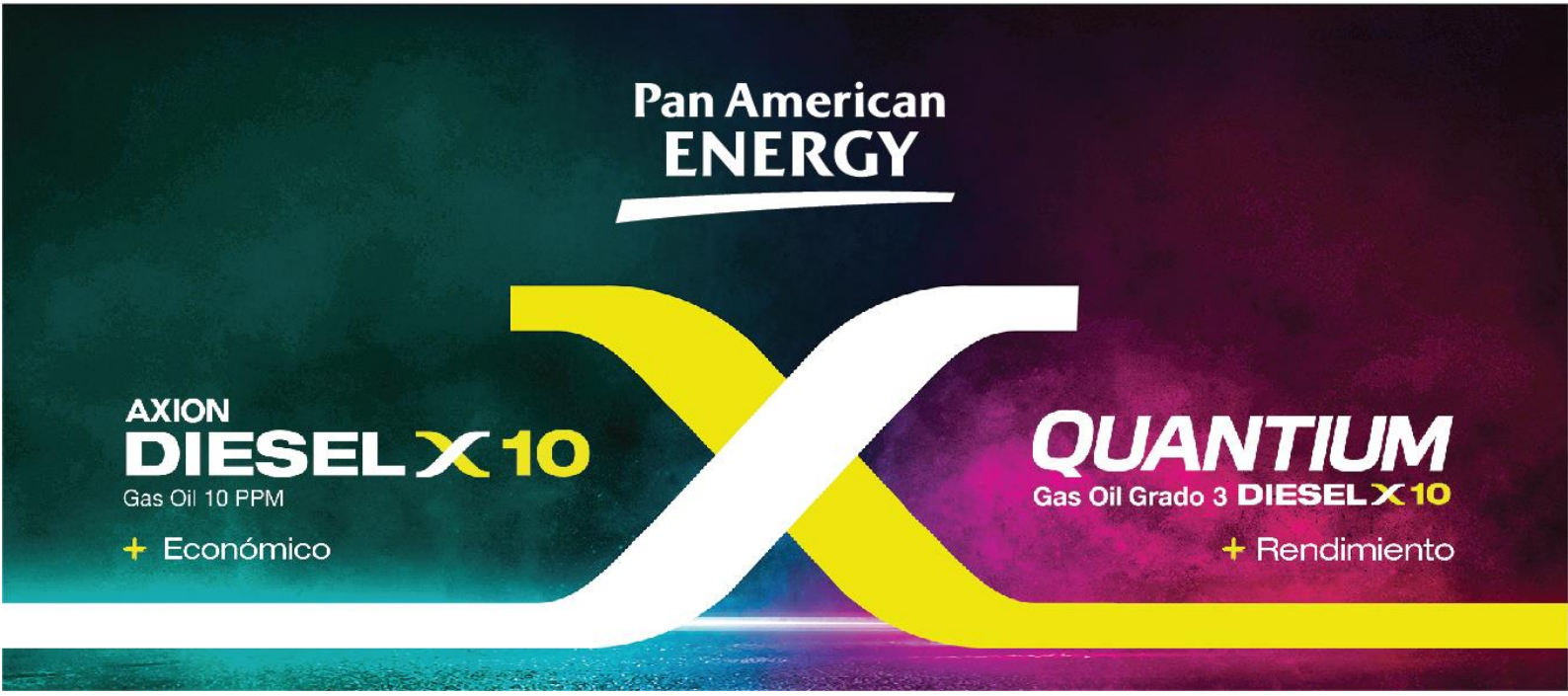
Producto

Con la implementación del proyecto se logró alcanzar y superar los objetivos planteados:

- Se innovó gracias al desarrollo de una tecnología superadora.
- La marca se orientó 100% en los resultados con foco al cliente ya que logró la mejor optimización de relación entre consumo y potencia.
- Se implementó la estrategia en terminales y refinería justo a tiempo, acorde a lo propuesto por el cronograma inicial y se concretó el despacho desde 4 terminales con el mismo portafolio.
- A partir del proceso de testeos nacionales se verificó el cumplimiento de las emisiones de los combustibles de acuerdo con la normativa vigente en el país. Se pudo determinar que los productos AXION energy presentan menor consumo por kilómetro.
- Gracias a los testeos internacionales se verificó que las propiedades de performance del motor superan los objetivos establecidos permitiendo a la marca superarse respecto de ellos mismos y del resto del mercado buscando siempre la más alta satisfacción de sus clientes.

Mercado

- En el mercado B2C el market share de diésel en Marzo 2022 fue de 26,9%, mientras que hace un año en ese mismo período (previo al lanzamiento) era de 22,3%, creciendo un 4,6%.



- Se mantuvieron los niveles de consumo de diésel grado 2 (actual X10) sin que haya resultado en canibalización del diésel premium QUANTIUM DIESEL X10.
- Desde su lanzamiento los volúmenes de AXION DIESEL X10 se mantuvieron siempre en crecimiento.
- El MS de AXION DIESEL X10 en Marzo 2021 fue de 13,6% y se mantuvo estable durante todo el período (14,2% en el mismo mes de 2022, + 1%).
- En el caso de QUANTIUM DIESEL X10, la comparación de MS entre estos mismos dos períodos es de 12% en Marzo 2021 y 14,3% en Marzo 2022. Esto confirma la no canibalización entre ambos productos y el crecimiento de AXION energy en el mercado diésel.

Campaña de comunicación

- Se alcanzó al 98,3% de la audiencia con una frecuencia promedio de 107 veces.
- En digital se alcanzó 328 M de impresiones.
- En compra programática se alcanzó una viewability superior al 68%, lo cual se traduce en que la campaña fue de interés en la audiencia.
- En redes sociales, se alcanzó a más del 80% promedio de cada una de las audiencias objetivo con una frecuencia de 5 veces promedio, con más de 178M de impresiones.