



# PAE 20 años

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

Comunicación de identidad corporativa

**Título del programa:**

PAE 20 AÑOS

**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 Diego Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas

Ana Karina Zenklusen, Analista Principal de Comunicaciones Externas

María Victoria Acosta, Analista Principal de Comunicaciones Externas



### **Un twitt que identifique y defina el propósito del programa**

*‘En PAE celebramos 20 años de auténtica energía, dos décadas en las que hemos mantenido y se sostiene como política empresarial, la excelencia operativa, la inversión, la innovación y el cuidado de las personas y el ambiente.*

### **INTRODUCCIÓN**

Fundada en 1997, Pan American Energy es la compañía privada integrada de energía más importante de la región. En 2018, Bridas Corp. y BP consolidaron sus participaciones en PAE y Axion Energy para formar Pan American Energy Group, el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México, Uruguay y Paraguay.

En el sector de exploración y producción de hidrocarburos, desarrolla reservorios convencionales, no convencionales, onshore y offshore en la región. También participa en las energías renovables.

En downstream, comercializa combustibles y lubricantes a través de la red de estaciones de servicio Axion con 789 bocas de expendio. Opera la refinería de Campana, cuyo proyecto de ampliación y modernización es el más importante en el sector de refino en Argentina en los últimos 30 años.

Como miembro activo de las comunidades cercanas a sus operaciones, la compañía promueve la creación de valor social sostenible. Sus programas de RSE, implementados en cuatro áreas de trabajo (Educación y Cultura, Medio Ambiente, Desarrollo Local, y Salud y Deporte), alcanzaron a más de 300.000 personas a lo largo del último año en la Argentina.



## **PAE 20 AÑOS**

Con los 20 años como eje, la campaña destacó la trayectoria de PAE. Reflejó con un foco humanista las fortalezas de la empresa, su compromiso con las personas y con el país, así como su impacto positivo en las comunidades donde opera.

Actualmente Pan American Energy Group es el principal productor, empleador e inversor privado de la industria hidrocarburífera lo cual reafirma no solo su vocación inversora sino también su compromiso con el país y con el desarrollo energético argentino.

De esta manera, los impactos positivos repercuten en las comunidades por la extracción misma de hidrocarburos, por la generación de empleos, por los ingresos que perciben las provincias y los municipios y por todas las iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria que desarrolla la empresa para mejorar la calidad de vida de los vecinos en donde están ubicadas sus operaciones. Además de su fortaleza industrial y técnica, PAE busca en cada una de sus acciones poner el foco en el valor humano de la compañía y darle el protagonismo a las personas.

Para la celebración de los 20 años de PAE se planteó una estrategia 360º que abarcara a todas las audiencias clave, el desarrollo de herramientas diversificadas de comunicación y acciones eficaces que garantizaran la difusión y permeabilidad de los mensajes estratégicos para el logro de los objetivos.

Fue definida en noviembre de 2016 y aprobada por los accionistas en febrero de 2017. Durante 9 meses, un Comité de Planificación formado por las vicepresidencias de Relaciones Institucionales y de Recursos Humanos organizó e implementó la campaña en Buenos Aires y en las provincias: Chubut, Santa Cruz, Neuquén y Salta.



## OBJETIVOS

Los objetivos de la campaña 20º Aniversario de PAE fueron:

1. **Comunicar de forma estratégica el liderazgo** de la empresa en su sector.
2. **Potenciar su imagen** como compañía responsable, con visión de futuro y abocada al progreso energético sustentable de Argentina.
3. **Demostrar el valor agregado** de su capacidad productiva, las innovaciones e inversiones aportadas, así como su contribución socioeconómica al desarrollo nacional y local.
4. **Destacar entre sus *shareholders* y empleados el rol fundamental que desempeñan** en la trayectoria de PAE, agradeciendo su compromiso y fortaleciendo el orgullo de pertenencia.
5. **Potenciar su vínculo** con otros *stakeholders* para ampliar su conocimiento sobre PAE.

Cada acción se centró —desde diversos ángulos, acordes a las características de las actividades, canales y herramientas de comunicación— en los mencionados objetivos, cuidando sumamente los detalles para **agregar valor a la reputación de la empresa con el máximo impacto positivo posible.**



## **PÚBLICOS**

Sector público nacional, provincial argentinas y municipal (con especial foco en las zonas de operación), entidades financieras, medios de comunicación y líderes de opinión, cámaras y asociaciones profesionales, instituciones académicas, clientes, empresas proveedoras, organizaciones civiles, comunidades, empleados, sindicatos y empresas de la industria energética.

## **EJECUCION DEL PLAN**

La campaña demandó un importante despliegue de recursos humanos, operativos, técnicos y económicos.

El Comité contó con la colaboración de las áreas de Operaciones, Seguridad, Ambiente y Excelencia Operativa, e IT, y trabajó codo a codo con las máximas autoridades de la empresa, quienes, conscientes del impacto de cada comunicación y de cada mensaje, participaron en la toma de decisiones y en la supervisión.

La campaña se estructuró en cuatro proyectos macro que abarcaban, cada uno, diversas acciones, canales y herramientas:

- 1. Comunicación interna y externa**
- 2. Expo Oil & Gas**
- 3. Una publicación colectiva**
- 4. Eventos institucionales**
- 5. Trailer – Muestra itinerante**



Pensados para:

1. Contar la historia de la compañía con especial foco en el presente y el futuro.
2. Generar la participación de la mayor cantidad de empleados.

Las acciones se alinearon a:

- Un posicionamiento estratégico concentrado en el siguiente mensaje: “Durante los últimos 20 años PAE invirtió e innovó para contribuir con el desarrollo energético del país; hoy
- Una imagen de marca creada para la ocasión.

#### **CANALES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

Se desarrolló un concepto, una creatividad y una estética *ad hoc* utilizados en todas las acciones, en cada herramienta y pieza de comunicación y en aquellas ocasiones en la que la marca tenía que estar presente (Ej. ferias del sector y congresos).

Se diseñó un isologo especial: un gran número 20 en plata como base del logo institucional. Representaba el hito con claridad. Además, se crearon piezas de *marketing content* de alta gama que fueron un soporte comunicacional en eventos y otras actividades.

Una campaña publicitaria, fue lanzada de abril a diciembre en medios de comunicación y en canales internos. Incluyó publicidad en gráfica, radio, televisión, medios digitales, redes sociales y hasta la proyección del comercial institucional en las principales salas de cine de CABA, GBA y las zonas de operación de la compañía.



Se realizó el libro **‘Cerro Dragón. Energía para el desarrollo argentino’**, que se centró en el campo hidrocarburífero más extenso de Argentina y el principal productor de petróleo del país. Se imprimieron 3.500 ejemplares en español y 300 en inglés. Tiene versión digital multimedia con videos *motion graphics* ([www.cerrodragon.com.ar](http://www.cerrodragon.com.ar)). Fue un obsequio estratégico para celebrar 20 años de trabajo y la confianza depositada en la empresa y en sus profesionales.

Al mismo tiempo, se confeccionó el **brochure aniversario “Energía que evoluciona”**, una cronología que detalla los hitos de PAE y muestra, mediante mapas, sus operaciones y resultados productivos en Argentina, Bolivia y México; así como proyectos en marcha que exponen el potencial y la visión de futuro. 4.000 ejemplares de alta gama, con estuche en tinta plata y laca sectorizada, que cuenta con versión digital interactiva ([www.pae.com.ar](http://www.pae.com.ar)), fueron distribuidos en septiembre en la Argentina Oil & Gas Expo, el evento internacional más importante del sector en el Cono Sur.

Se produjo un **video publicitario “Haciendo las cosas bien”**. En línea con la estrategia conmemorativa, el spot refleja con humanismo las fortalezas de PAE, su compromiso con el país y sus impactos positivos. Lo hace sobre un eje conceptual que es lema de PAE: “Hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas” (enlace al video en inglés <https://youtu.be/O2pXz1kmzeo>)

Fue el video más visto en las redes sociales de PAE: alcanzó, hasta mediados de diciembre, a 4.213.116 personas y registró 1.668.000 reproducciones entre los canales de RSS. Fue proyectado ante más de 1.100 asistentes en la Gala Aniversario celebrada en el Teatro Colón, considerado uno de los cinco mejores del mundo. En los eventos de Chubut y Neuquén lo vieron otras 1.150 personas.

También se llevó a cabo una **Muestra Itinerante** que recorrió Chubut, Santa Cruz, Neuquén y que, además tuvo presencia en Capital Federal en dos eventos claves para la compañía (AO&G 2017 y Viví sustentabilidad). Esta fue pensada con el objetivo de dar a conocer los valores y el trabajo desempeñado por PAE en sus principales zonas de operación. Para la producción de la muestra se



pensó en el desarrollo de un **tráiler**, especialmente equipado para recorrer las rutas del sur de nuestro país y acondicionado para las temperaturas de la Patagonia. Dentro de esta muestra, **Experiencia PAE** contó con juegos que permitieron recorrer de primera mano los yacimientos de la compañía, completar trivias y participar de actividades de realidad inmersiva.

#### **RESULTADOS DEL PROGRAMA**

Durante más de un año, un equipo de 17 empleados de alto rango (10 en Buenos Aires y 7 en el interior) compartió largas jornadas de trabajo junto con 12 empresas proveedoras de primer nivel y con diversas áreas de la compañía. Los desafíos superados fueron destacables:

- Posicionar a una compañía hidrocarburífera privada que es líder en la industria, pero que, para el público general, tenía poca visibilidad.
- Idear y ejecutar acciones inéditas para PAE.
- Coordinar gran cantidad de iniciativas en el calendario de la compañía, supervisar eventos que movilizaron a muchísimas personas y equipos, y atender las sugerencias de otras áreas y de los máximos directivos de la empresa, quienes participaron activamente.

El resultado deseado se dio luego de acciones, eventos y mensajes estratégicos de calidad, que, gracias a una organización impecable, impactaron en los públicos clave. De esta manera, PAE logró comunicar, celebrar y posicionar 20 años de trabajo, esfuerzo y compromiso. Asimismo, reafirmó su visión de futuro, con espíritu innovador y con la convicción de que hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas.



### Principales Números

Según un estudio realizado por la consultora 3Com, que se realizó en las principales localidades cercanas a las operaciones de Pan American Energy, la campaña “Hacer las cosas bien” fue la campaña más recordada de los últimos cinco años, con un **awareness del 30%**.

### Campaña publicitaria

- **256 inserciones en prensa** (8 diarios y 1 revista durante 4 meses)
- **8 banners animados** en medios digitales
- **12.480 avisos en radio** (4 meses, 499.200 segundos en emisoras de Chubut y Santa Cruz)
- **2.122 avisos en canales locales de TV** de Chubut y Santa Cruz (3 canales, 4 meses, 84.880 segundos)
- **278.460 segundos emitidos y 251.308 espectadores** del aviso de 85 segundos proyectado en cines de la Ciudad de Buenos Aires y de la provincia de Buenos Aires. En Santa Cruz y Chubut fue proyectado **8 veces al día durante 4 meses (38.400 segundos de reproducción, 85.000 espectadores)**

La investigación antes mencionada afirma que las piezas más recordadas son las gráficas y las radiales y, las mejor evaluadas por su calidad, la televisiva y las de medios digitales.



#### **Libro “Cerro Dragón. Energía para el desarrollo argentino”**

- 3.500 ejemplares en español y 300 en inglés distribuidos en eventos conmemorativos y con versión digital multimedia

#### **Brochure aniversario “Energía que evoluciona”**

- 4.000 ejemplares distribuidos en la Expo Oil & Gas

#### **Spot publicitario “Haciendo las cosas bien”**

- 4.213.116 personas de alcance en redes sociales
- 1.668.000 reproducciones en los canales de RSS de PAE
- Proyectado en la Expo Oil & Gas (23.000 visitantes)
- 2.300 espectadores en los eventos conmemorativos

#### **Hitos PAE**

- Proyectados en la Expo Oil & Gas (23.000 visitantes)

#### **Muestra itinerante #ExperienciaPAE #PAEenelcamino**

- Presencia en 11 ciudades y localidades hasta mediados de diciembre



- Más de 86 activaciones incluidas ExpoTurismo y ExpoIndustria en Comodoro Rivadavia, la Fiesta de La Confluencia en Neuquén y, en Buenos Aires, Argentina Oil&Gas 2017 y “Viví Sustentabilidad”
- Más de 3.700 personas participaron de la trivia
- 5175 recorrieron los yacimientos con el Oculus de realidad virtual
- 5410 se pusieron en movimiento con la propuesta inmersiva

#### **Reconocimientos a empleados**

- 115 galardones entregados a empleados con 20 años de trayectoria en PAE