



Capturar talento en redes sociales

Pan American
ENERGY

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

Campaña general digital

Título del programa:

Capturar talento a través de Redes Sociales

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

María Victoria Acosta, Analista Principal de Comunicaciones Externas

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

Las redes sociales son una herramienta fundamental y estratégica para contarle a nuestros potenciales talentos nuestra propuesta de empleo. Implementamos diversas campañas para contar de manera creativa cómo es trabajar en Pan American Energy.



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 Axiom 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 Axiom 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.

MARCA EMPLEADORA EN RRSS

Hasta el año 2015, la comunicación digital de PAE se desarrollaba exclusivamente a través de su sitio web corporativo y cuentas oficiales en LinkedIn y YouTube. En LinkedIn, la compañía ya estaba posicionada como una de las empresas argentinas de mayor alcance con más de 50.000 seguidores, una cifra que se incrementó a 81.000 usuarios en la actualidad.

En 2016, PAE tomó la decisión estratégica de desembarcar también en Facebook, Twitter e Instagram. Sobre la base de este trabajo, se consolidó un equipo calificado en el tratamiento de información de valor digital que, entre otros logros, fue merecedor de un premio Eikon en la categoría Social Media en 2017.

Los dos objetivos principales perseguidos por este equipo son, por un lado, incrementar la visibilidad de la marca y concientizar a sus públicos de interés acerca del impacto positivo de la actividad de PAE y



de la industria en general, y, por el otro, reforzar el posicionamiento de la compañía como un buen lugar para trabajar.

Tras investigaciones realizadas, la compañía deduce que los intereses de sus potenciales talentos a la hora de elegir dónde trabajar son muy variados y ponen el ojo sobre la compañía de forma integral. Hoy los profesionales valoran que la naturaleza del negocio sea sustentable, que tenga un propósito con visión de futuro y que sea fiel a su compromiso con las comunidades en las que está inserta. Por su puesto también se fijan en la compañía como una fuente de empleo y como un espacio de crecimiento personal, considerando tanto el nivel, de los profesionales que la conforman como la oferta laboral formal (propuesta económica, beneficios, plan de carrera, etc.).

Considerando esto, se entiende que prácticamente todos los contenidos publicados por PAE refuerzan de manera más o menos directa su atributo como una compañía deseable para trabajar. Es decir, se entiende que tanto los contenidos técnicos o sobre programas de Responsabilidad Social, como los referidos a campañas de gestiones de Recursos Humanos refuerzan la marca empleadora.

A pesar de ello, el caso aquí presentado detallará las campañas ideadas exclusivamente para comunicar los atributos de PAE teniendo como público objetivo a profesionales a los que se pretende atraer.

En el último periodo, las campañas más destacables del territorio de comunicación “marca empleadora” fueron “Día del Trabajador 2017”, “Mi trabajo en 30 segundos” y “Hacé tu historia con nosotros”.

PÚBLICOS CLAVE

En un mundo saturado, con millones de mensajes transmitiéndose a cada segundo, la creación de una historia corporativa, plasmada en formatos atractivos, y transmitida en las plataformas adecuadas, es fundamental.

En general, en la industria petrolera -a diferencia de otras industrias que tienen llegada al público final- la comunicación requiere de campañas que no están enfocadas en un producto o servicio “estrella”.



Así, se trabajó sobre atributos de marca que responden a valores con alto valor percibido: innovación, sustentabilidad, bienestar, y operaciones, entre otros.

En el caso de las campañas orientadas a marca empleadora, los públicos son:

- Los potenciales talentos. La compañía hace especial foco en los perfiles técnicos, que son los más escasos y más requeridos en el mercado energético.
- Los familiares de los potenciales talentos. A ellos llegamos a través de redes sociales que no son de gran uso entre las nuevas generaciones.
- Líderes de opinión en temáticas de Recursos Humanos.

El gran objetivo a la hora de dirigirnos a ellos era, no solo contar fácticamente los beneficios que ofrece la compañía, sino además contar quiénes la conforman. Esto es, “humanizar” la imagen de PAE.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Campaña “Día del Trabajador 2017”

El equipo de RRSS estaba interesado en mostrar la calidez humana detrás de los perfiles profesionales técnicos, que tienden a ser percibidos como estructurados y cuyas funciones son ciertamente ininteligibles para la mayoría de la población.

Para lograrlo, se convocó a un grupo de niños, hijos de empleados de PAE de entre cinco y ocho años. Lo interesante de este proyecto era entender cómo se percibía el trabajo de los profesionales de la compañía desde la perspectiva de los más pequeños. Además, en cierto sentido, se trataba de un homenaje y reconocimiento para los trabajadores por parte de sus familias.

En una jornada de producción de un día, los niños acudieron a las oficinas de la compañía y respondieron a sencillas preguntas, tales como “¿de qué trabaja tu papá/mamá?” o “¿sabés qué es el petróleo?” y, luego, se les pedía que dejen un mensaje a sus padres por este día.

A partir de sus respuestas fue posible reflejar el modo en el que ellos interpretan la utilidad de la extracción de hidrocarburos para la vida cotidiana de las personas.



Además de la difusión a través de redes sociales, el video fue compartido previamente a través de los canales internos de PAE con respuestas muy favorables por parte de los trabajadores.

Ver este video: <https://youtu.be/KqWH6z8r2Ig>

Cortos audiovisuales “Mi trabajo en 30 segundos”

Para esta campaña se produjo una serie de videos en las que los trabajadores de PAE son los protagonistas, siguiendo así con la idea de “humanizar” la compañía. Con la consigna de los “30 segundos”, profesionales con distintos perfiles técnicos y de gestión narraron las responsabilidades que tienen en su labor diaria.

Esta iniciativa buscó reflejar, por un lado, la diversidad de áreas que componen el trabajo en la industria hidrocarburífera, y, por otro, mostrar la magnitud de las operaciones de PAE en sus distintas locaciones de operación.

Desde la narrativa se procuró un montaje dinámico, en el que se utilizaron relojes comunes y de arena que iban mostrando el paso de los 30 segundos, y se desafió la capacidad de síntesis de los protagonistas.

Ver estos videos: <https://youtu.be/enMXGSr9GTE>

Campaña “Hacé tu historia con nosotros”

PAE ofrece uno de los programas de Jóvenes profesionales más completo y atractivo de la Argentina. Por ello, cada vez que se realiza una convocatoria, se desarrolla un plan de comunicación especial. En la edición 2017, la compañía puso como centro de su estrategia la difusión a través de las redes sociales.

Tras evaluar distintas propuestas creativas, PAE eligió una que aprovechaba el auge de las “stories” en las redes sociales para desarrollar una campaña titulada “Hacé tu historia con nosotros”. La





estética estaba muy condimentada con elementos visuales y gráficos optimizados para las redes sociales. Se recurrió además al storytelling a través de videos testimoniales, en los que jóvenes que participaron del plan en ediciones anteriores compartieron su experiencia haciendo eje en los miedos y desafíos superados, la posibilidad de aprendizaje, el crecimiento y el valor del trabajo en equipo con profesionales expertos.

Sobre esta base, se desarrolló una estrategia de tres instancias, con el objetivo de promocionar las inscripciones a este programa:

- Prelanzamiento: se difundió [un video “teaser”](#)
- Lanzamiento: se publicó [un video denominado “Hay equipo”](#)
- Mantenimiento: se realizaron videos testimoniales y postales de refuerzo que fueron publicadas periódicamente mientras la inscripción estuvo abierta.

Estos contenidos fueron amoldados a la naturaleza de cada red social, y a las audiencias de cada una. Por ejemplo, en Instagram y en Facebook se apeló a los potenciales candidatos, mientras que en LinkedIn se apuntó a familiares de ellos.

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

Todas las campañas incluidas en este documento se difundieron a través de los perfiles de PAE en LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram. A continuación, se señalan algunos resultados destacables.

Campaña “Día del Trabajador 2017”

- Fue una campaña con mucho impacto interno, muy valorada por los empleados de las diferentes unidades de gestión.
- En redes sociales, tuvo más de 100.000 reproducciones y fue el segundo video con mayor engagement y alcance del año.

Cortos audiovisuales “Mi trabajo en 30 segundos”

- Se publicaron 5 videos testimoniales. Todos estos cortos tuvieron una gran recepción por parte del público, especialmente de los allegados a los protagonistas.



- El promedio de engagement alcanzado por esta campaña duplicó el de todos los contenidos corporativos.

Campaña “Hacé tu historia con nosotros”

- Mediante 35 publicaciones en las diferentes plataformas, se alcanzó a más de 501.000 usuarios.
- Cada uno de los posts recibió un caudal de consultas y comentarios superior al resto de las publicaciones de la compañía.
- Gracias a esta campaña, la convocatoria realizada en 2017 tuvo casi el doble de postulantes que ediciones anteriores.