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

Nueva Web PAE

Campaña Web

**Título del programa:**

Nueva Web PAE

**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 a cargo de Daniel Felici

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

* Martín Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas
* Ana Karina Zenklusen, Especialista en Comunicaciones Externas

**Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:**

La nueva web de #PAE propone una lectura más ágil, dinámica e interactiva. ¡Conocela!

**INTRODUCCIÓN**

PAE es la principal compañía privada e integrada de energía de la región. Se ha posicionado como la mayor productora, empleadora e inversora del sector privado en la industria hidrocarburífera de Argentina. Tiene, además, operaciones en Uruguay, Bolivia y México. Explora y produce petróleo y gas. Refina crudo, comercializa combustibles y lubricantes y participa en las energías renovables. Registra el mayor crecimiento en producción y el mejor índice de reposición de reservas de petróleo y gas en Argentina en los últimos 15 años. Aporta el 18% de los hidrocarburos extraídos en el país. Con la marca Axion participa en el 15% de la comercialización nacional de combustibles.

**ACERCA DE LA NUEVA WEB PAE**

Durante el 2018, PAE renovó su página web ([www.pan-energy.com](http://www.pan-energy.com)) con el objetivo principal de mejorar la comunicación con su público target y reflejar el nuevo espíritu de la compañía integrada. Entendiendo a la web de PAE como uno de sus activos digitales más valiosos, la estrategia estuvo enfocada a mejorar y renovar la usabilidad, accesibilidad y comunicabilidad, haciéndola más visual, eficaz, rápida e interactiva.

En el marco del plan integral de Gestión Digital 2018 de PAE, se comenzó a trabajar en la actualización de la web y su lanzamiento se realizó en 2019.

El trabajo de actualización apuntó a revalorizar a la web de PAE como un *landing* estratégico de todas sus acciones corporativas y de responsabilidad social y *aggiornarla* a los nuevos estándares de navegación y las nuevas tendencias digitales, siempre bajo la mirada de la nueva naturaleza de la compañía integrada con la marca Axion.

**OBJETIVOS**

El rediseño de la web de PAE fue una de las acciones principales del plan de Gestión Digital 2018 de la compañía. Éste fue creado en torno a tres objetivos generales y globales:

1. *Awareness* de marca: El principal objetivo fue mostrar en el mundo digital a Pan American Energy como la primera compañía privada integrada de energía de la región; el principal productor, empleador e inversor privado del sector energético de Argentina, presente además en Uruguay, Bolivia y México.
2. Abonar a la licencia social para operar: PAE intenta transmitir cercanía con las comunidades de las zonas en las que opera. Busca dar cuenta del impacto positivo de su accionar en las localidades donde está presente.
3. Posicionar y resaltar a PAE como marca empleadora: Este objetivo responde al gran desafío que tiene la industria energética de encontrar perfiles profesionales que respondan a las necesidades de la industria hidrocarburífera. Hoy, es un desafío atraer a profesionales de la industria del petróleo y el gas, son recursos escasos en el mercado, con gran talento y capacitación y requeridos por todas las industrias del sector. La estrategia digital busca, entre otros objetivos, posicionar a PAE como un buen lugar para trabajar.

Por su parte, los objetivos particulares, propios de la nueva web apuntan a:

* *Aggionarse* a los nuevos estándares de navegación y a las nuevas tendencias digitales.
* *Modernizar su estética, innovando en recursos (videos, imágenes caladas, etc).*
* Presentar a PAE como una compañía integrada con Axion. Cabe destacar, que no se trató de una sumatoria de contenido, sino que fue concebida desde un inicio, con una mirada global, para que refleje la integración de ambas marcas.
* Proponer contenidos actualizados y renovados constantemente.
* Generar contenido con alto valor visual y de fácil acceso.
  + Sobre este punto, vale destacar que todos los contenidos de la nueva web están a un solo click de distancia de los usuarios.
  + Además, se redujo casi en un 50% la cantidad de caracteres que tenía la antigua página y se reemplazó toda esa información en información presentada en formato video. En total, se produjeron 11 videos exclusivamente para la página; para dinamizar su lectura, hacerla más eficaz, rápida, visual, interactiva, más impactante.

**EJECUCIÓN DEL PLAN**

Durante el 2018, PAE adaptó la página web original bajo la estrategia de poner el foco en la comunicación visual y resaltar que PAE es una compañía integrada a la marca Axion. Se buscó, principalmente, que se viera reflejada la nueva identidad de la compañía.

Además, la nueva web fue pensada principalmente como un landing: una plataforma en donde se anclen y profundicen todos los contenidos y campañas que se postean en las redes sociales de PAE y en otras plataformas digitales de la compañía.

**AUDIENCIAS Y TERRITORIOS DE COMUNICACIÓN**

¿A quién le habla la nueva web de PAE?

* A las comunidades cercanas a las operaciones.
* A los potenciales talentos para la industria: ingenieros, geólogos, geofísicos y afines.
* A aquellos interesados en la industria hidrocarburífera.
* A los interesados en sustentabilidad y acciones de responsabilidad social empresaria.
* A la prensa y medios de comunicación masiva.

¿Sobre qué habla la nueva web de PAE?

* Busca comunicar acerca de sus operaciones, cuencas y actividad industrial.
* Transmitir masivamente sus acciones de sustentabilidad en salud, ambiente, educación, deportes, formación académica, desarrollo local, etc.
* Posicionarse como marca empleadora fuerte y líder del sector.
* Informar acerca de temáticas institucionales y relativas al negocio de la compañía.
* Generar campañas de *engagement* con su público target.

**ACCIONES**

En el marco de la transformación de la web de PAE, la mayoría de los contenidos de la página fueron traducidos del formato texto con imágenes, al formato vídeo. De esta forma, se eliminó a la mitad de los caracteres de la página para crear, en su lugar, videos exclusivos para la nueva web. Entre ellos, se encuentran los videos animados sobre las acciones de RSE de la compañía y los videos sobre las cuencas de PAE.

Videos de RSE:

Se trata de una [serie de videos](https://www.pan-energy.com/Paginas/ComunidadPAE.aspx) que, a través de personajes animados, cuentan las acciones de responsabilidad social empresaria de PAE. En total, son 5 videos. Uno de ellos se centra en la metodología de trabajo de sustentabilidad y, los restantes, en cuatro los ejes de RSE de la compañía: Salud y Deporte, Ambiente, Educación y cultura y Desarrollo local. Todos los vídeos siguen una misma estética y apelan a los mismos recursos creativos. Son cortos, que buscan generar impacto.

Vale destacar que todos los personajes, fondos, íconos y elementos animados fueron elaborados exclusivamente para PAE, es decir que no se utilizaron elementos de gráfica de otros portales ni se usaron plantillas. Se crearon personajes específicos, con características particulares que pudieran transmitir cercanía a los espectadores.

Parte del desafío fue recurrir a una estrategia distinta para comunicar las acciones de la compañía: la gráfica animada. Se buscó:

* Salir de lo literal y apuntar a un contenido más desestructurado.
* Ablandar el mensaje y darle una cara distinta al discurso corporativo de sustentabilidad.
* Otorgar una mirada más humana, más soft a una industria que está relacionada con la industria pesada.
* Generar empatía.

Los beneficios de este tipo de comunicación radican en:

* Informar al público de una manera entretenida y clara.
* La comprensión del contenido se vuelve más fácil, más descontracturada y ágil.
* Lograr mayor recordación; la animación se recuerda más que cualquier otro recurso visual que cuente lo mismo.

El proceso de producción llevó tres meses y medio.

Videos sobre cuencas:

Son [4 videos](https://www.pan-energy.com/Paginas/Upstream.aspx) cuyo objetivo principal fue mostrar las operaciones de PAE desde una mirada más cercana y humana. Se buscó reflejar la inversión, inmensidad y el desarrollo de las cuencas de PAE como así también comunicar la capacidad de la compañía de manejar grandes infraestructuras e instalaciones. También, mostrar la diversidad geográfica a nivel operacional y la cadena de valor.

Cada uno de los videos se centra en las cuencas donde PAE opera: Golfo San Jorge, Cuenca Neuquina, Cuenca de México y la Cuenca Noroeste.

La estrategia comunicacional se centró en armar los datos duros integrándolos a la imagen, acompañando el storytelling.

Sección Novedades:

En esta línea, uno de los elementos más innovadores fue la creación de un canal de comunicación nuevo para PAE: la [sección de Novedades](https://www.pan-energy.com/Novedades/Paginas/Novedades.aspx). Es un portal de noticias que refleja las últimas novedades de los distintos sectores de la compañía, la actividad de las operaciones y sus acciones de sustentabilidad. Cada una de las páginas de esta sección está conformadas por notas que se alimentan de la coyuntura de la compañía. Está pensada con la lógica de la novedad para atraer y mantener activa la atención de los usuarios.

**CAMPAÑA LANZAMIENTO**

Con el fin de dar a conocer la nueva web de PAE, en lugar de sólo anunciar el lanzamiento del nuevo sitio, la idea fue hacerle llegar al público la novedad difundiendo el contenido de las diferentes secciones a través de las redes sociales de la compañía. De esta forma, se buscó generar interés a partir de la publicación contenido atractivo, que generara engagement, para que los usuarios entren al nuevo sitio y conozcan más sobre PAE y Axion.

En total se publicaron 4 videos con los cuales se hicieron 6 posteos: 2 en Facebook, 2 en Twitter y 2 en Linkedin. El primer video, que difunde el sitio en general, se publicó el primer día en todas las redes. Al día siguiente se difundieron los otros 3 videos de acuerdo con las características de cada red. En Linkedin, por ser una red profesional, se publicó el video sobre la sección Trabajar en PAE. En Twitter, por su aspecto más informativo, se utilizó el de la sección de Operaciones. En Facebook, se publicó el video sobre la sección Seguridad y Ambiente.

En total, se invirtieron $ 9.128 en campañas en Facebook y Twitter.

**RESULTADOS**

**En la web**

* Más de 5.200 usuarios visitan la página semanalmente. Aproximadamente un 60% lo hacen desde ordenadores, el resto desde teléfonos móviles y tablets.
* En los últimos 2 meses se registró un incremento de un 20% debido a la convocatoria de becas y al programa de pasantías nacionales.
* La sesión promedio de cada usuario es de 1:34 min.

**En redes sociales**

* En Facebook se alcanzaron 73.436 usuarios y se obtuvieron 26.782 interacciones.
* En Twitter los posteos fueron vistos 73.666 veces y obtuvieron 31.967 interacciones.
* En Linkedin se obtuvieron 61.653 impresiones de posteos y 16.396 interacciones.

*Las interacciones comprenden reacciones, recomendaciones, me gusta, retuits, compartidos, clics y reproducciones.*