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

**Historias PAE:**

**Colaboradores y Beneficiarios**

6: Comunicación de identidad corporativa

**Título del programa**

Historias PAE: Colaboradores y Beneficiarios

**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 Comunicaciones Externas
* Ana Karina Zenklusen, Líder de Comunicación Institucional
* Lucía Peña, Analista de Comunicación Institucional

**Síntesis**

*“Bajo el claim “Hacer las cosas bien”, PAE lanzó la serie de videos Historias PAE, donde colaboradores de la compañía y beneficiarios de sus programas de sustentabilidad narran en primera persona sus historias, experiencias y vínculos con PAE”.*

**SOBRE PAN AMERICAN ENERGY**

Pan American Energy (PAE) es una compañía privada global de energía líder en la región. Es el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México, Uruguay y Paraguay. 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 tercera refinería más importante del país, 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 735 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.

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 2019, alcanzó a más de 400.000 personas con nuestros 94 programas de sustentabilidad.

**HISTORIAS PAE: COLABORADORES Y BENEFICIARIOS**

Durante el 2019, PAE lanzó diversas campañas bajo el claim *Hacer las cosas bien*, a través de la cual buscó visualizar, de formar simple, efectiva y dinámica, el trabajo que realiza la compañía y su impacto positivo en las áreas donde opera, su propuesta de valor para el crecimiento profesional de sus colaboradores y su estrategia de sustentabilidad para desarrollar las comunidades donde opera.

Para ello se desarrollaron una serie de contenidos audiovisuales que apuntaron a posicionar a PAE como una compañía integrada líder en la producción y comercialización de hidrocarburos, y el desarrollo energías renovables. Ante la necesidad de comunicar con nuevos formatos más dinámicos, breves y atractivos, en 2019 PAE lanzó una **Campaña Institucional de Promoción Audiovisual** que incluyó 26 videos originales, difundidos en su sitio web y en redes sociales de manera individual o como parte de series temáticas.

Dentro de ese grupo se destaca la serie **Historias PAE**, una producción audiovisual que recopila en videos de un minuto de duración los testimonios de colaboradores de PAE y beneficiarios de sus programas de sustentabilidad.

La serie [**Historias PAE - Colaboradores**](https://www.youtube.com/playlist?list=PL3AvJYniEJP9ZuCrZWd0Rnpo29bFWT4Ly) pone en el centro a los profesionales de PAE, y la posiciona como una de las marcas empleadoras más importantes de la Argentina. Recoge los testimonios de 13 empleados de diferentes perfiles, que narran los desafíos y las oportunidades de desarrollo profesional y personal en PAE.

La serie [**Historias PAE - Beneficiarios**](https://www.youtube.com/playlist?list=PL3AvJYniEJP-msPiM0asR888KOu4e9xFB) muestra el impacto positivo de la empresa en la comunidad. Para ello, reúne cinco testimonios de beneficiarios de los principales programas de Sustentabilidad de PAE como Creciendo juntos, Becas PAE, Programa Pymes y Programa de Educación Permanente en Salud para los Servicios de Enfermería.

**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 formatos audiovisuales capaces de transmitir mensajes institucionales clave de forma clara, cercana y atractiva; dimensionar la importancia de la producción energética para el país, y mostrar el compromiso de PAE con sus colaboradores y la sociedad.
* Posicionar a PAE como marca empleadora y mostrar quiénes son los profesionales detrás de sus logros, cómo trabajan en las distintas unidades de negocio, y las oportunidades de desarrollo de carrera que les brinda la empresa.
* Mostrar el impacto de PAE en las comunidades en las que opera a partir de su estrategia de Sustentabilidad centrada en 4 ejes: Educación y Cultura, Salud y Deporte, Desarrollo Local y Ambiente.

**PÚBLICOS**

* Industria de la energía y otras compañías del sector
* Medios de comunicación y líderes de opinión
* Jóvenes profesionales recién graduados
* Líderes de Recursos Humanos de empresas de primer nivel
* Profesionales de la industria de petróleo y gas
* Universidades
* Comunidad
* Empleados y contratistas
* Inversores
* Clientes
* Proveedores
* Cámaras y asociaciones profesionales
* Sindicatos

**ESTRATEGIA**

Para cumplir con los objetivos propuestos, el equipo de Relaciones Institucionales de PAE desarrolló una Campaña Institucional con un formato íntegramente audiovisual, diseñada para comunicar y difundir a través de diversos canales digitales. Los videos de la campaña debían comunicar de manera simple, efectiva y dinámica qué hace la empresa, quiénes la integran, qué implica que ser parte de ella y las historias de sus protagonistas, cómo opera en forma segura, con qué resultados y qué impacto tiene en desarrollo de las comunidades donde tiene presencia.

Para la realización de la campaña, se involucró y contó con el apoyo de colaboradores provenientes de la Vicepresidencia de Relaciones Institucionales y de las áreas de Recursos Humanos, de Asuntos Corporativos, Marketing, Seguridad y Ambiente, Operaciones, Retail de estaciones de servicio, Seguridad Patrimonial, Refinería, Gerencia Gas & Power, Facilities, Seguridad Operativa y Planning. Asimismo, se trabajó junto con el equipo de la productora Face to Face, a cargo de la propuesta creativa y realización de los videos.

Como resultado, se crearon un total de 18 videos de una duración promedio de un minuto cada uno. La serie *Historias PAE – Colaboradores* estuvo compuesto por 13 videos mientras que la serie *Historias PAE – Beneficiarios* contó con 5 videos.

**EJECUCIÓN DEL PLAN**

**Producción**

**Serie Historias PAE - Colaboradores**

La serie muestra en primera persona a los protagonistas de PAE, es decir, aquellos que trabajan en la compañía y son los embajadores del claim *Hacer las cosas bien*. Las piezas persiguen un doble objetivo: humanizar a la empresa, por un lado, y posicionarla como marca empleadora, por el otro. Es, además, la primera vez que los empleados protagonizan una campaña audiovisual desde que PAE se consolidó como una compañía integrada.

Compuesta por 13 videos de aproximadamente un minuto de duración cada uno, la serie aporta testimonios de diferentes empleados, quienes comparten cómo es trabajar en PAE y las oportunidades de desarrollo que ofrece la empresa. Bajo el lema sobreimpreso en el video “Hacer las cosas bien”, cada video introduce a un empleado con una graph que indica su nombre y el área donde se desempeña. Luego, el colaborador relata los desafíos que implica su trabajo diario mientras recorre su ámbito laboral.

Los colaboradores que protagonizan la serie fueron preseleccionados por el área de Recursos Humanos, que tuvo en cuenta una diversidad de criterios para que el resultado fuera representativo de los empleados de la compañía. El objetivo en este caso fue mostrar diversidad de perfiles, edades, género y profesiones y la selección también significó un reconocimiento para ellos. Entre los 13 colaboradores que participan hay ingenieros químicos y en perforación, playeros de las estaciones de servicio AXION energy, responsables de desarrollo de negocios, empleados que pasaron por el programa Jóvenes Profesionales y líderes de optimización y performance de la compañía.

Los videos de la serie, realizados por la productora Face to Face, se filmaron en 11 locaciones en las provincias de Buenos Aires, Neuquén y Chubut, y demandaron 8 jornadas de grabación.

Los testimonios de los colaboradores fueron tomados en entrevistas de aproximadamente 15 minutos, que indagan diferentes aspectos de la carrera profesional y de la vida familiar de los protagonistas. Las entrevistas fueron abordadas de manera cercana, para no perder la espontaneidad de los testimonios. Todas las respuestas son genuinas, no fueron guionadas y solamente se pidió a los colaboradores retomar las preguntas para contar luego con frases completas. Tras las entrevistas, y para aportarle dinamismo al video, los colaboradores grabaron una serie de inserts en los que recorren su lugar de trabajo. Todos los encuadres y las escenas fueron previamente planificados por la productora.

El rodaje no estuvo exento de desafíos. Además de adaptarse a los tiempos y los horarios de los yacimientos, por ejemplo, el equipo de producción debió trabajar en medio del ruido de las máquinas de las plantas y fuertes vientos, que muchas veces causaron la repetición de las tomas.

**Serie Historias PAE - Beneficiarios**

Esta serie incluye cinco testimonios de beneficiarios de los programas y acciones de sustentabilidad que realiza PAE en las comunidades donde está presente. Los videos, de aproximadamente un minuto de duración cada uno, muestran el impacto de la compañía a través de los cuatro ejes de su estrategia de Sustentabilidad: Educación y Cultura, Salud y Deporte, Desarrollo Local y Ambiente.

Al igual que la seria Colaboradores, los testimonios de los beneficiarios fueron tomados de entrevistas de aproximadamente 15 minutos, que indagan los diferentes aportes y beneficios que les significó ser parte de los Programas de Sustentabilidad de la compañía. Las entrevistas fueron abordadas de manera cercana, para no perder la espontaneidad de los testimonios. Todas las respuestas son genuinas, no fueron guionadas. Tras las entrevistas, y para aportarle dinamismo al video, los beneficiarios grabaron una serie de inserts en los que recorren su lugar de trabajo o estudio: el hospital, una agencia de desarrollo para pymes, la universidad. Todos los encuadres y las escenas fueron previamente planificados por la productora.

Los beneficiarios elegidos fueron una médica pediatra y una especialista en enfermería neonatal del Hospital Regional, Chubut, que forman parte del programa Creciendo Juntos, un enfermero del Hospital Castro Rendón, Neuquén, que participa del Programa de Educación Permanente en Salud para los Servicios de Enfermería, el gerente general del Centro Pyme ADENEU, Neuquén, perteneciente al Programa Pymes y una estudiante becada de Geología de la Universidad Nacional de la Patagonia, Chubut, que recibe ayuda económica mediante Becas PAE.

**Post-producción**

El trabajo de post-producción también estuvo a cargo de la productora Face to Face. El primer paso de esta instancia fue incluir en los videos una estética gráfica de apertura y un estilo de animación, donde se eligieron recursos tipográficos y textos con una estética moderna e informal pero corporativa a la vez. Estos fueron sobreimpresos en las escenas, logrando que convivan armónicamente con el protagonista y su relato. El canal de difusión sería principalmente redes sociales, por lo tanto, se incluyó una banda musical a golpe, con ritmo, que potenciara al contenido pero que no lo opacara. Para ello, el uso de la percusión fue ideal para este proyecto.

**HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN**

Los canales de comunicación principales para ambas series, Colaboradores y Beneficiarios fueron las redes sociales corporativas de la compañía como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. La serie de Colaboradores también fue difundida por las plataformas internas de PAE. A su vez, se creó un [micrositio](https://www.pan-energy.com/Novedades/Paginas/hacerlascosasbien.aspx) dentro de la página oficial de la compañía donde se muestran la totalidad de los videos de la campaña, cada uno con información destacada de los protagonistas de los videos.

Todos los posteos realizados en las redes sociales fueron acompañados con los hashtags #HistoriasPAE y #HacerLasCosasBien.

Serie Historias PAE – Colaboradores:

* Se realizaron 10 posteos en Facebook, Twitter y Linkedin.
* En Instagram se hicieron 10 posteos en el feed y se subieron 6 stories con redirección el micrositio.

Serie Historias PAE – Beneficiarios:

* Se realizaron 5 posteos en los perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y Linkedin.
* En Instagram también se publicaron 4 stories.

**RESULTADOS DE LA CAMPAÑA**

**Serie Historias PAE - Colaboradores** (entre el 17 de octubre y el 31 de diciembre de 2019)**:**

* 2.977.987 impresiones totales.
* 635.246 reproducciones de los videos.
* 26.109 interacciones totales.
* El video de la campaña con el testimonio de Mariana Perrone fue uno de los más retuiteados del año en su canal de Twitter.
* En Instagram, el posteo protagonizado por Silvia Grandinetti fue uno de los 3 videos que más reproducciones tuvo durante el año.

**Serie Historias PAE – Beneficiarios** (entre el 22 de octubre y el 31 de diciembre de 2019):

* 1.163.289 impresiones totales.
* 234.598 reproducciones de los videos.
* 10.103 interacciones totales.
* En Instagram, la story protagonizada por Melisa Ferrer fue uno de los videos con mayor alcance durante el año.
* El video del testimonio de María de los Ángeles de Haro, también obtuvo un alto número de reproducciones, lo que muestra el interés de los usuarios en los temas relacionados a la salud.