



# Video Institucional PAE: El camino del pozo al surtidor

Pan American  
**ENERGY**

Energía responsable

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

14.1 Campaña general de social media

## Título del programa

Video Institucional PAE: El camino del pozo al surtidor

## 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 Comunicaciones Externas
- Anabella Castillo, Analista de Comunicaciones Externas
- Lucía Peña, Analista de Comunicaciones Externas

## Síntesis

*“Con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de PAE como una compañía integrada, el equipo de Relaciones Institucionales lanzó el video institucional “El camino del pozo al surtidor” convirtiéndose en la campaña del Día del Petróleo y el Gas más exitosa de la historia de la compañía.”*



## **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.

## **EL CAMINO DEL POZO AL SURTIDOR**

En 2018, tras culminar el proceso de integración entre Pan American Energy (PAE) y AXION energy, PAE se consolidó como la primera compañía privada de energía de Argentina y la región. Al año siguiente, y con el principal objetivo de fortalecer el posicionamiento que se venía trabajando como una compañía integrada, el equipo de Relaciones Institucionales de PAE lanzó el video institucional [\*El camino del pozo al surtidor\*](#).

Dirigido a todas las audiencias clave de la compañía, el video se vale de un lenguaje sencillo y accesible para comunicar todas las etapas de la cadena productiva de la energía, desde la exploración, la extracción y la producción, hasta la refinación y la comercialización. Así, presenta cómo la energía forma parte de la vida cotidiana de las personas, por ejemplo, a través de la



venta de combustibles en las estaciones de servicio AXION energy o mediante la provisión de gas a los hogares. De la misma forma, muestra qué implica que una compañía sea integrada, un concepto muchas veces desconocido para el público general, y cómo PAE está presente cada vez que una persona utiliza energía.

En el plano audiovisual, el video utiliza el recurso del falso plano secuencia para poner en escena a un actor que personifica a un colaborador de PAE y recorre el camino de la energía. Lograr una pieza que resultara tan atractiva e informativa como creíble y natural demandó ocho meses de trabajo y un esfuerzo de producción sin precedentes para PAE y para la productora audiovisual Face to Face.

En total, el proyecto involucró a 35 colaboradores de siete áreas de la compañía, y a 34 personas de la productora. El rodaje, en tanto, se llevó a cabo en 17 locaciones de cuatro provincias argentinas y en la ciudad de Buenos Aires. Durante la filmación, las condiciones climáticas y las dificultades vinculadas con la geografía de las distintas locaciones representaron un desafío para el equipo de producción. En total, para los ocho minutos que dura la pieza, se necesitaron 86 horas de filmación.

El resultado de este proyecto es un video de alta calidad audiovisual, que funciona como un minidocumental sobre la compañía e instruye acerca de los procesos involucrados en la producción y el abastecimiento de energía para el desarrollo sustentable.

Dada su relevancia como herramienta de comunicación institucional, fue difundido en dos eventos clave para el sector. El primero, en la XII Argentina Oil & Gas Expo, que se realizó entre el 23 y el 26 de septiembre en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de la exposición más importante del sector en el país, que cada año recibe a 450 expositores y a unas 25.000 personas. Allí, en su propio stand, PAE reprodujo *El camino del pozo al surtidor* por primera vez.

Tres meses más tarde, funcionó como pieza central de una campaña digital en redes sociales con motivo del Día del Petróleo y el Gas, el 13 de diciembre, la fecha más relevante de la industria hidrocarburífera en la Argentina. Para celebrarla, PAE creó una landing page con el video completo y cinco cápsulas (extracciones del video de aproximadamente un minuto),



concentradas en las diferentes etapas de la cadena productiva: [“El camino del petróleo”](#), [“El camino del gas”](#), [“Nuestra refinería”](#), [“Combustibles y lubricantes”](#) y [“Energía eólica”](#).

#### **OBJETIVOS**

- Posicionar a PAE como una empresa integrada de energía a partir de una pieza audiovisual que muestra y explica, con un lenguaje coloquial, cercano y amigable, todo el proceso de producción energética desde el pozo hasta el surtidor.
- Capitalizar la XII Argentina Oil & Gas Expo 2019 y el Día del Petróleo y el Gas como oportunidades clave de comunicación institucional.
- Aprovechar la integración de la compañía para humanizar el discurso corporativo y reflejar su impacto en la vida cotidiana de los usuarios de energía.
- Mostrar la federalización de la compañía, presente desde el upstream en las provincias argentinas de Chubut, Neuquén, Salta y Santa Cruz, y en el Golfo de México, y en todo el país desde el downstream con la red estaciones de servicio.
- Posicionar a PAE como una compañía líder en materia de sustentabilidad y como una de las principales marcas empleadoras del país.
- Crear nuevos vínculos y oportunidades de comunicación en redes sociales con los stakeholders de la compañía y con el público general.

#### **PÚBLICOS**

- Público general
- Industria de la energía y otras compañías del sector
- Medios de comunicación y líderes de opinión
- Inversores
- Proveedores
- Clientes
- Comunidad
- Cámaras y asociaciones profesionales
- Empleados y sindicatos



## **ESTRATEGIA**

Concluido el proceso de integración entre PAE y AXION energy, el área de Comunicación Institucional de PAE encaró el desafío de comunicar con un lenguaje coloquial y sencillo que implicaba ser una compañía integrada. También identificó la posibilidad de mostrar el camino completo que recorre la energía como una oportunidad para ablandar y humanizar los mensajes corporativos, algo difícil de lograr en un sector que se caracteriza por su complejidad técnica.

Así surgió el video institucional *El camino del pozo al surtidor*. Con una calidad técnica y estética de primer nivel, recorre durante poco más de ocho minutos todas las unidades de negocio de la compañía al mismo tiempo que explica procesos productivos y de abastecimiento complejos con claridad visual y con un discurso fácilmente comprensible para el público general.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN**

La realización del video, a cargo de la productora Face to Face, requirió ocho meses de intenso trabajo, desde la definición del guion hasta arribar a la versión final. La iniciativa involucró a 35 personas de 7 áreas de la compañía: la Vicepresidencia de Relaciones Institucionales, Asuntos Corporativos y Marketing de AXION energy, las áreas de Seguridad y Ambiente, Operaciones, Retail de Estaciones de Servicios y Seguridad Patrimonial. Por su parte, Face to Face armó un equipo de 34 profesionales responsables del proyecto. La realización y difusión del video significó una inversión de USD 87.000.

La ejecución del video contó con tres etapas:

1. La preproducción, realizada en los meses de febrero a julio.
2. El rodaje, que se extendió desde el mes de agosto hasta septiembre.
3. Por último, la postproducción se realizó en el mes de octubre.

### **Preproducción**

Dada la necesidad de memorizar y transmitir con naturalidad el guion, y la disponibilidad requerida para viajar durante un mes a las locaciones, se decidió que un actor haría de



colaborador de PAE y atravesaría todo el proceso de la energía desde el pozo hasta el surtidor. Para ello, la compañía recurrió por primera vez al falso plano secuencia.

Para visualizar el recurso y garantizar que funcionara naturalmente, la productora presentó un storyboard. Face to Face también trabajó las transiciones de una escena a otra en animatic, para visualizar cómo quedaría el recurso del falso plano secuencia y el pasaje de una escena a otra.

Tras la presentación del storyboard, se inició la redacción del guion. En esta instancia, el desafío fue humanizar el discurso corporativo frente a la cantidad de información técnica de las diferentes áreas y unidades de negocio. Para ello, se trabajó en hasta 12 versiones, hasta lograr una versión definitiva con un mensaje pensado para acercar la compañía al público general.

Definido el guion, la productora convocó un casting para seleccionar al actor que interpretaría al personaje principal. Se presentaron aproximadamente 120 hombres de entre 30 y 37 años, en línea con el perfil de los colaboradores de PAE. Finalmente, la productora contactó a un actor profesional cuya experiencia protagonizando documentales le permitió memorizar el guion y transmitir con mucha naturalidad algunos pasajes vinculados con cuestiones más bien técnicas. Además, logró escenificar el physique du rol de un colaborador de PAE.

### **Rodaje**

El rodaje del video demandó 17 días y se realizó en 17 locaciones en las provincias de Salta, Neuquén, Chubut, Buenos Aires y la ciudad de Buenos Aires. Todo el material fue filmado con una cámara Red Epic Dragon y un dron Phantom 4 PRO de filmación en 4k. Los viajes hacia las provincias y el traslado hasta las locaciones insumieron un total de 26 horas.

El equipo de producción decidió realizar las primeras tomas en la provincia de Salta, dado que las locaciones de Neuquén y Chubut presentaban desafíos mucho mayores por cuestiones vinculadas con el clima y la geografía.

Durante la primera jornada, en el Norte argentino, debieron sortear numerosos obstáculos, uno de ellos las distancias. Por otra parte, mientras que el guion original preveía que la filmación debía realizarse en los yacimientos Macueta y San Pedrito, como la planta estaba en



mantenimiento hubo que trabajar en Piquirenda, una localidad a casi 40 kilómetros de distancia de la original. Fue el único lugar donde el equipo de producción no tuvo tiempo de realizar un scouting, dado que en el resto de las locaciones siempre se dedicó un día para explorar los mejores lugares para filmar. En Salta, el calor fue un desafío extra para el actor, quien debió utilizar campera a pesar de las altas temperaturas, para generar una continuidad del vestuario a lo largo del relato.

El rodaje en las provincias de Neuquén y Chubut, al sur del país, también fue complejo, puesto que agosto y septiembre son los meses de mayor frío. El viento, que en esas localidades puede alcanzar más de cien kilómetros por hora, sumó una dificultad adicional para el sonido.

Frente a estos obstáculos, el equipo de producción contaba con un sonidista que participaba en las jornadas de scouting y en la filmación. Además, durante una hora y media, todos los días debían limpiar las lentes de las cámaras con aire comprimido para quitar el polvo arrastrado por el viento. Para garantizar la seguridad del material filmado, la productora dispuso realizar un backup diario en tres discos diferentes.

Por otro lado, dado que en el recurso del falso plano secuencia las transiciones y la continuidad son fundamentales, el equipo también contó con un encargado de efectos especiales que monitoreó todas las secuencias.

### **Postproducción**

Durante la etapa de postproducción, que se extendió durante 40 días, la productora trabajó especialmente en la colorimetría para armonizar las imágenes tomadas en las distintas locaciones, en efectos especiales, en el sonido y en la musicalización y doblaje de voz.

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

El video completo de El camino del pozo al surtidor fue difundido en dos instancias clave para el sector. En primer lugar, se proyectó por primera vez en el stand de PAE montado en la XII Argentina Oil & Gas Expo, realizada entre el 23 y el 26 de septiembre en la ciudad de Buenos



Aires. Es la exposición más importante del sector en el país, donde anualmente participan unos 450 expositores y asisten unas 25.000 personas.

En segundo lugar, PAE lanzó oficial y masivamente el video el 13 de diciembre de 2019, fecha en que se celebra el Día del Petróleo y el Gas en la Argentina. Ese día también se difundió internamente, a través de la plataforma Yammer.

PAE elaboró adaptaciones del video para difundir a través de diferentes canales:

- Un [tráiler](#) de un minuto de duración, que funcionó como anticipo del video completo. La pieza, difundida en las redes de la compañía un día antes del Día del Petróleo y el Gas, reproduce las escenas más impactantes, mientras que una voz en off pone en valor a la industria e invita a ver el video completo.
- Una [landing page](#) con el video institucional completo y cinco cápsulas que describen las distintas etapas: “El camino del petróleo”, “El camino del gas”, “Nuestra refinería”, “Combustibles y lubricantes” y “Energía eólica”. La landing posibilita que todos los materiales tengan una presencia institucional permanente en la web de PAE y permite difundir las distintas adaptaciones en las redes sociales.

El 12 de diciembre se lanzó en las redes sociales de PAE el tráiler. También se publicitaron en medios gráficos tres piezas diseñadas especialmente para la ocasión. Además de incluir imágenes con las locaciones del video en Chubut, Neuquén y Salta, los avisos celebraban el Día del Petróleo y el Gas e invitaban a ingresar en las redes de la compañía para ver el video.

En Salta, se pautó en El Tribuno, el diario local de mayor tirada en la provincia. En Neuquén, los medios elegidos fueron La Mañana y Diario Río Negro, los de mayor tirada en la zona, mientras que en Chubut se publicó Crónica, El Diario de Madryn, El Chubut, Jornada, El Patagónico, La Opinión Austral, La Prensa y Tiempo Sur.

La campaña en redes incluyó la publicación del video completo en el canal de PAE en YouTube y la landing, y de las cinco cápsulas en los perfiles de Twitter, Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn de la compañía. El tráiler fue difundido en Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram, donde también se publicó una story. La difusión de la campaña en redes sociales demandó una inversión total de USD 1.645.





En la actualidad, el Departamento de Recursos Humanos de PAE utiliza la versión completa del video como una herramienta de inducción.

## RESULTADOS

El camino del pozo al surtidor fue la campaña del Día del Petróleo y el Gas más exitosa de la historia de la compañía. A continuación, se detallan las principales métricas obtenidas en redes sociales entre el 13 y el 31 de diciembre de 2019:

- En total, los diferentes videos alcanzaron 2.309.722 impresiones.
- Los videos fueron reproducidos 682.135 veces y las diferentes publicaciones cosecharon 26.346 interacciones, entre reacciones, compartidos, comentarios y clics en las diversas redes de la compañía.
- La cápsula “El camino del petróleo” fue uno de los videos que mayor cantidad de impresiones tuvo en Facebook y en Twitter en todo 2019. Sumando todas las redes en las que fue publicado, obtuvo 748.077 impresiones, 251.693 reproducciones y 11.045 interacciones.
- En Instagram, la cápsula “Nuestra refinería” fue el segundo video con mayor cantidad de reproducciones en el año. Sumando todas las redes donde fue publicado, obtuvo 654.671 impresiones, 181.173 reproducciones y 6.584 interacciones.
- En total, la cápsula “El camino del gas” obtuvo 402.483 impresiones, 110.868 reproducciones de video y 2.927 interacciones.
- La cápsula “Combustibles y lubricantes” tuvo 276.493 impresiones, 91.102 reproducciones de video y 3.454 interacciones.
- “Energía eólica” obtuvo 54.635 impresiones, 14.109 reproducciones de video y 652 interacciones.
- El tráiler “Día del Petróleo y el Gas” y la story generada cosecharon 173.356 impresiones, 33.187 reproducciones y 1.620 interacciones.
- En Facebook, los posteos publicaron tuvieron 915.191 impresiones, 308.078 reproducciones de los videos y 9.380 interacciones.
- En Twitter, los materiales alcanzaron 313.392 impresiones, 145.109 reproducciones de video y 11.481 interacciones.



- En Instagram, las publicaciones alcanzaron 933.377 impresiones, 198.978 reproducciones y 2.658 interacciones.
- En LinkedIn, las publicaciones obtuvieron 147.762 impresiones, 29.970 reproducciones y 2.827 interacciones. En esta red, la difusión fue orgánica.
- En YouTube, el video completo El camino del pozo al surtidor obtuvo 27.100 visualizaciones y 54 me gusta.