



## **Número y nombre de la categoría**

Categoría 14 / 14.1 – Campaña Social Media

## **Título del Programa**

Pampa Energía con voz propia en RRSS

## **Nombre de la compañía o institución**

Pampa Energía

## **Área que desarrolló el plan**

Comunicación Digital

## **Personas responsables del plan de comunicación**

Nicolás Mindlin  
Josefina Espinosa Paz  
Tomás Blotta

## **Síntesis:**

En 2019, luego de una escucha activa y debido al caudal de información proveniente de las diferentes áreas de la compañía, Pampa Energía tomó la decisión estratégica de desembarcar en nuevos canales digitales para elevar su visibilidad y comunicar de manera eficiente y bidireccional a sus diferentes públicos de interés.



## **INTRODUCCIÓN**

Pampa Energía es la empresa integrada de energía más grande de Argentina. En apenas 15 años se convirtió en una de las empresas protagonistas del sector energético, reconocida por su excelencia operativa, solidez financiera, crecimiento continuo y compromiso con el país.

Actualmente, participa en la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica. A través de centrales térmicas, hidroeléctricas y parques eólicos genera 4.939 MW de energía eléctrica, que representan el 12% de toda la energía generada en el país. Participa en la transmisión, a través del co-control de Transener, que transporta el 85% de la electricidad de la Argentina y en la distribución a través de Edenor, la mayor distribuidora de electricidad del país, con más de 3 millones de clientes.

A su vez, Pampa desarrolla una intensa actividad en exploración y producción de gas y petróleo con presencia en 12 áreas de producción y 6 áreas de exploración en las cuencas más importantes del país y es co-controlante de Transportadora del Gas del Sur (TGS), que transporta el 60% del gas consumido en el país.

Además, elabora una amplia gama de productos petroquímicos, siendo los principales productores de poliestireno, estireno y caucho de Argentina, y a través de su participación minoritaria en Refinor, refina y comercializa combustibles en el norte del país.

Hoy cuenta con más de 2000 colaboradores directos y más de 10.000 indirectos, guiados por 5 valores que conforman la cultura organizacional de la empresa: Excelencia, espíritu emprendedor, integridad, trabajo en equipo y responsabilidad.

La sustentabilidad es uno de sus principales ejes y atraviesa todos los negocios y operaciones de la compañía. Por esta razón están comprometidos en comunicar su desempeño con foco en la calidad, seguridad y salud de las personas, el cuidado del medio ambiente y la eficiencia energética.

A través de la Fundación Pampa Energía, llevan adelante programas y acciones de inversión social. Con un fuerte compromiso con la sociedad, desarrollan programas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, fortaleciendo las capacidades de las instituciones en las comunidades en donde están presentes. Los proyectos son diseñados e implementados en torno a 3 ejes: educación, empleo e inclusión social.

En 2019, debido al caudal de información proveniente de las diferentes áreas de la compañía, Pampa Energía tomó la decisión estratégica de desembarcar en nuevos canales digitales para elevar su visibilidad y comunicar de manera eficiente y bidireccional a sus diferentes públicos de interés.

## **ENUNCIADO - PAMPA ENERGÍA CON VOZ PROPIA EN RRSS**

Hasta el año 2019, la comunicación digital de Pampa Energía se desarrollaba únicamente a través de su web institucional y de sus cuentas oficiales en Twitter, LinkedIn y YouTube. En



Twitter, la comunicación estaba dirigida exclusivamente a inversores, un posicionamiento que se mantiene al día de hoy. En LinkedIn, la empresa comunicaba exclusivamente búsquedas laborales activas y, si bien, había logrado posicionarse en alcance (33.226 seguidores), esa cifra hoy se extiende a más de 83.000 (un incremento del 150% en poco más de un año). En el canal de YouTube se distribuían contenidos con poca frecuencia y regularidad.

En enero de 2019, Pampa Energía comenzó a trabajar en una escucha activa de las conversaciones relevantes relacionadas con sus áreas de interés. Fue allí que observó potenciales audiencias para comunicar mensajes claves sobre la actividad de la compañía y los valores que impulsan sus negocios. Además, se hizo visible el potencial de otras redes sociales, como Facebook e Instagram, para sumar a sus canales de comunicación digital y alcanzar nuevos públicos.

A partir de este diagnóstico, se tomó la decisión estratégica de crear y posicionar una voz propia de Pampa Energía en todas sus redes sociales, con el objetivo de transmitir 3 ejes principales de la empresa: Capital humano, inversión en el país y sustentabilidad.

## **PÚBLICOS DE INTERES**

Dentro del universo digital de múltiples plataformas, actores y mensajes, la creación de una comunicación estratégica es fundamental. En ese sentido, Pampa Energía se propuso crear una línea editorial que no fuera simplemente una carta de presentación de la compañía, sino también una forma de abrir el diálogo con actuales y potenciales públicos de interés.


Sin embargo, la industria energética en general, no tiene llegada al público final, sino a los actores intermediarios. Por este motivo, la comunicación digital requiere de estrategias que visibilicen el impacto económico y social de las actividades de la empresa. Es por ello que primero se identificaron los públicos de las diferentes plataformas y luego se definieron los mensajes clave basados en los valores de la compañía

En LinkedIn se detectaron públicos específicos del sector energético: comunidad profesional con conocimientos técnicos, jóvenes profesionales, medios de comunicación, organismos gubernamentales y no-gubernamentales. En Facebook, había un público general con intereses de alto valor percibido que coincidían con los atributos de marca de Pampa Energía: sustentabilidad, eficiencia energética, bienestar social e innovación, entre otros. A su vez, esta red abría otras dos posibilidades: conectar a los colaboradores de Pampa Energía entre sí y conectar a la compañía con organismos gubernamentales y no-gubernamentales relacionados con el sector.

El caso de Instagram presentaba una mayor variedad de públicos, desde la comunidad que desconocía las actividades de la compañía hasta colaboradores y especialistas de diferentes negocios. Allí se hizo una caracterización más específica, tal como puede verse en el **anexo 2**.

## **PLAN COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES**

Con este objetivo, se generó un look and feel orientado a crear una identidad digital que diera cuenta de la versatilidad de la compañía. El horizonte de alcances fue creado con los siguientes verticales:

- 
- Generar lazos de pertenencia con la compañía
  - Conectar a los equipos de trabajo
  - Destacar los valores centrales de Pampa Energía
  - Posicionar a sus principales referentes desde un lugar aspiracional, responsable y cercano
- Posicionar a Pampa Energía como marca empleadora

Teniendo en cuenta las fortalezas de cada red social para establecer comunicaciones diferenciadas, a partir de estas verticales se creó una línea editorial y se instaló una planificación regular de contenidos originales. A su vez, se armó un paquete de herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Pampa Energía en todas sus redes sociales.

Luego de elaborar estas soluciones, se comenzó a implementar el plan. En ese momento, se abrieron cuentas oficiales en Instagram y Facebook, las cuales se sumaron al resto de los canales digitales existentes.

Luego de identificar a los públicos, Pampa Energía definió los siguientes mensajes clave:

- Inversiones que la empresa hace en el país
- Sustentabilidad como política clave de la compañía (acciones de reciclaje y uso responsable de la energía, generación de recursos energéticos eficientes)
- Trabajo argentino generado a partir de las actividades que Pampa Energía realiza a nivel nacional
- Contribución al desarrollo de las diferentes comunidades donde se encuentran sus activos
- Profesionales que trabajan en Pampa Energía y se posicionan como referentes en el sector de energía.

A su vez, todos estos mensajes se basan en los valores de la compañía: Espíritu emprendedor, Integridad, Excelencia, Trabajo en equipo y Responsabilidad Social.

La aplicación del plan comunicacional en RRSS, deriva en la realización de contenidos audiovisuales originales, pensados para los públicos específicos de cada red social. Las formas de presentar el contenido varían entre publicaciones de videos e imágenes propias de alto valor fotográfico, relatos infográficos con datos de calidad previamente validados por los profesionales de la compañía, entrevistas a los referentes de la empresa en las diferentes áreas del sector y campañas especiales destinadas a comunicaciones específicas de las actividades de la empresa. (anexo 1 y 2)

### **PAMPA ENERGÍA FRENTE A LA PANDEMIA DE COVID-19**

Durante los últimos meses, debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio dispuesto por el Gobierno, Pampa Energía tuvo que adaptar sus contenidos al contexto actual, repensando la comunicación tanto externa como interna. Debido a este nuevo paradigma, la estrategia se pensó en base a dos ejes: brindar tranquilidad y mantener cercanía entre sus colaboradores y, por otro lado, visibilizar y transmitir las acciones concretas realizadas por Pampa para contribuir tanto al desarrollo del país como al fortalecimiento del sistema sanitario.



Con estos ejes se desarrolló la siguiente estrategia de comunicación digital 24x7:

1. Publicaciones orientadas a mejorar el trabajo remoto de los colaboradores y brindar tranquilidad y solvencia de Pampa Energía en una situación límite
2. Publicaciones destinadas a mostrar el espíritu Pampa como marca empleadora
3. Publicaciones abocadas a comunicar protocolos de seguridad y salud laboral, desde una política propia de CSMS.
4. Publicaciones que muestren los aportes, realizados por la Fundación Pampa y el voluntariado corporativo, para fortalecer el sistema sanitario del país, al mismo tiempo que alentaran estas acciones en el sector privado en general.
5. Publicaciones que funcionaran como soporte del acompañamiento a las trayectorias educativas que se realiza desde la Fundación Pampa.

Entre las publicaciones con mayor engagement, se destacan las siguientes: Mensaje del CEO de la compañía, Campaña Institucional a principios de la pandemia, Salud integral | Pausas activas, Compromiso de la compañía, Donaciones al sistema sanitario. (Ver anexo 3)

## **EVALUACIÓN Y RESULTADOS**

Luego de 15 meses de desarrollo de este plan, no sólo se encuentra instalada la voz de Pampa Energía en los diferentes canales digitales, sino que además el alcance desembarca en nuevas audiencias, y aún continúa en crecimiento: (ver anexo 4)

- LinkedIn: 50.674 nuevos seguidores
- YouTube: el promedio de visualizaciones creció de 2.1K en 2019, a 94.3 K en lo que va del 2020
- Facebook: +7.259 nuevos seguidores
- Instagram: +8.207 nuevos seguidores

Además, durante la pandemia, Pampa Energía realizó 3 comerciales en TV que fueron acompañados a través de diferentes campañas digitales obteniendo los siguientes resultados:

- 1- Campaña “Orgullo Pampa” (ver video adjunto): Esta campaña tenía el objetivo posicionar a Pampa como una empresa que se adaptó a la coyuntura tomando las medidas necesarias y continuó desarrollando sus actividades pese al contexto. La campaña tuvo más de 6.500.000 reproducciones entre Facebook e Instagram, y superó las 2.700.000 reproducciones en YouTube.
- 2- Campaña “Energía Argentina” (ver video adjunto): El objetivo era dar visibilidad a las acciones y donaciones por parte de Fundación Pampa Energía al sistema sanitario nacional del país. La campaña tuvo más de 5.500.000 reproducciones entre Facebook e Instagram, superando su objetivo planteado por un 120%. En YouTube superó las 3.300.000 reproducciones superando su objetivo por un 385%.
- 3- Campaña “Central Termoeléctrica Genelba” (ver video adjunto): El objetivo era mostrar a Pampa como una compañía que a pesar de las adversidades sigue apostando e invirtiendo en el país. Esta campaña tuvo más de 6.000.000 de reproducciones totales entre Facebook e Instagram, y más de 2.700.000 reproducciones en YouTube.

