



**Pan American**  
**ENERGY**

PREMIOS EIKON 2024

## Capos del Capot

Pan American Energy | Categoría 14 - 14.2: Campaña de Influencers

Área:

**Vicepresidencia de Downstream**

Responsables del plan de comunicación:

**Cecilia Panetta**, Directora de Marketing de AXION energy

**Nicolás Gatto**, Gerente de Marketing de Unidad de Negocios de Lubricantes

**Agostina Lo Carmine**, *Analista Brand & Comunicación marca Castrol.*

# Capos del Capot

Bajo la premisa "tengas el vehículo que tengas, ponele Castrol y convertite en un Capo del Capot", la campaña buscó empoderar a quienes no son expertos en motores pero cuidan y aman a sus vehículos.

## OBJETIVOS

- ✓ Reforzar y potenciar el awareness de la marca en un público menos experto y más masivo.
- ✓ Fortalecer el posicionamiento de la marca como una de calidad.
- ✓ Vincularse con los potenciales clientes y los consumidores habituales desde un mensaje aspiracional.

## ESTRATEGIAS

Hablarle tanto a los expertos en motores como, sobre todo, a aquellos conductores que se preocupan por el cuidado de sus vehículos.

Cubrir de manera masiva todo el territorio nacional a partir de la difusión de la campaña creativa en diversidad de medios (digital, radio, vía pública y gráfica).

Desarrollo de spots creados con la agencia GUT y Oruga Cine.

Utilizar y posicionar a la aplicación ON de PAE a partir de una trivía para los usuarios que, a través de ella, tuvieron la posibilidad de ganar lubricantes Castrol por un año.

## RESULTADOS

**+339 K**

Interacciones en contenidos digitales

**+558 K**

Alcance en contenidos digitales

**+12 M**

Impresiones en contenidos digitales

**+24 M**

Views/plays en contenidos digitales

**+620 K**

Visitas en la App de on, con **+10 K** de participantes del concurso

**+4M**

Alcance en radio

**+12 M**

Alcance en las RRSS de Castrol, con un ER de 0,06%

**+1 M**

Alcance con influencers, con un ER de 4,2%

**187 M**

Impresiones en Paid Media

**950 K**

Clicks en Paid Media



# SOMOS PAE

**PAN AMERICAN ENERGY (PAE) PAE ES LÍDER DEL DESARROLLO ENERGÉTICO SUSTENTABLE DE LA REGIÓN. ES EL PRINCIPAL PRODUCTOR, EMPLEADOR E INVERSOR PRIVADO DE LA INDUSTRIA CON PRESENCIA EN ARGENTINA, BOLIVIA, BRASIL, MÉXICO, PARAGUA Y URUGUAY. TIENE OPERACIONES DE UPSTREAM, MIDSTREAM, DOWNSTREAM.**

Desarrolla yacimientos de petróleo y gas, 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 refinería más moderna de Sudamérica, ubicada en Campana. Comercializa combustibles con ultra bajo contenido de azufre y lubricantes de máxima calidad, a través de la marca AXION energy. Abastece al público general y a las industrias.

PAE 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 2023, 480.000 personas fueron beneficiadas con sus más de 250 programas y actividades de sustentabilidad.



## SOBRE CASTROL

Castrol es la primera marca de lubricantes del mundo, sinónimo de máxima calidad, elevado rendimiento y tecnología de punta. Es líder mundial en lubricantes con más de 120 años de trayectoria en el rubro y comercializa más de 400 productos orientados a brindar soluciones con la más alta tecnología en lubricación.

En 2019 se concretó la inserción de Castrol dentro de AXION energy, sumando la reconversión del portafolio y de la producción, así como del route to market. De esta manera, los lubricantes Castrol están presentes en toda la red de Estaciones de Servicio AXION energy del país.

AXION energy es una marca de Pan American Energy. A través de ella, PAE puede refinar, distribuir y comercializar combustibles con tecnología de vanguardia y la máxima calidad.

La incorporación de Castrol a AXION requirió que un abanico de áreas de dos empresas con historias y culturas diferentes se unieran para lograr importantes metas operacionales y de negocio.

## INTRODUCCIÓN DEL CASO

Al momento de pensar en la campaña del año, orientada a mantener a Castrol en el *top of mind* como la marca líder en lubricantes, la compañía planteó un giro en su estrategia habitual. Esta vez se decidió no sólo hablarles a los expertos, sino que también a un **público masivo**, buscando interpelar a quienes aún no estaban familiarizados con la marca y despertar en ellos el **interés de mejorar el cuidado y el funcionamiento de sus vehículos** con productos premium como los que Castrol ofrece.

De esta manera, desarrolló una campaña que empodera a los usuarios que no son expertos en motores, pero aman a sus vehículos. El concepto creativo se basó en hablarles directamente a aquellos que no son el *core target* de la marca a través de **insights** que la mayoría de las personas experimentan a la hora de cambiar el aceite de su vehículo o de escuchar hablar de mecánica.



El mensaje principal fue **validar a quienes desconocen las necesidades o el funcionamiento de un motor** y, de esa manera, comunicar que a pesar de no estar familiarizados con esas cuestiones, si hay algo que podría convertirlos en “capos del capot”: saber que ponerle Castrol su motor es la mejor decisión que pueden tomar para protegerlo.

En definitiva, lo que de verdad importa es saber que Castrol es el experto que puede ayudar a garantizar su protección y eficiencia a la hora de cambiar el aceite. De allí que la invitación que realiza la campaña sea: **“Tengas el vehículo que tengas, ponle Castrol y convertite en un Capos del Capot”**.

De esta manera, se logra el **doble propósito** de fomentar el cuidado de todos los vehículos motorizados de la mano de la marca ya que, según señala la campaña, todas las personas pueden convertirse en Capos del Capot.



## OBJETIVOS

### Objetivo principal

- ✓ Reforzar y potenciar el awareness de la marca en un público menos experto y más masivo.
- ✓ Fortalecer el posicionamiento de la marca como sinónimo de calidad y protección para los vehículos.
- ✓ Vincularse con los potenciales clientes y los consumidores habituales desde un mensaje aspiracional.



## Objetivos específicos

- ✓ Empoderar a quienes carecen de conocimientos sobre el funcionamiento o las necesidades de los motores de sus vehículos.
- ✓ Vincular la marca con el interés aspiracional de los potenciales clientes.
- ✓ Generar tráfico en la App de ON, el programa de descuentos y beneficios de AXION energy.



## PÚBLICOS

- > Usuarios de vehículos motorizado (auto, moto o camión), sean o no expertos en motores.
- > Conductores interesados en el cuidado de sus vehículos.
- > Consumidores de AXION energy y/o de la App ON.
- > Público en general



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación desarrollada consistió en transmitir masivamente mensajes que envalentonaran a los conductores que más bien desconocen el funcionamiento y los requerimientos de sus motores. La intención fue que **identificaran a los productos Castrol como aliados para cuidar sus vehículos**. Para ello, se realizaron piezas de comunicación para cada tipo de vehículo: **auto, moto y camión**.

Asimismo, para lograr este objetivo, se consideró clave ganar **visibilidad** a lo largo y ancho del país y por ello se llevó adelante una **campana transversal** que se desplegó en diversos medios digitales, radiales, gráficos, televisivos y de vía pública. Así, se realizaron acciones que incluyeron:

- **Utilización de PNT's:** en radio (Mitre, Urbana Play, Aspen, la 100, Radio Disney, Rock and Pop y los 40 Principales), **gráficas para vía pública** (en avenidas de la ciudad de Buenos Aires y autopistas de zona norte).



- **Contenido digital:** en programas de streaming de OLGA y Luzu TV se colocaron banners con información sobre trivia y beneficios de la app ON AXION energy vinculados a Castrol.



- **Spots publicitarios:** se realizaron un total de **3 spots**, uno para cada vehículo (camión, auto y moto) con la agencia GUT y Oruga Cine cuyo foco estuvo en empoderar a quienes no tienen demasiado conocimiento técnico sobre motores, pero aman a sus vehículos. Los mensajes de los spots estuvieron dirigidos a aquellos potenciales **Capos del Capot** que sin ser verdaderos especialistas están comprometidos con el cuidado de sus rodados y por ello se los invita a elegir los productos de Castrol.
- **Campaña en redes sociales:** se realizaron publicaciones con extractos de los spots en las cuentas oficiales de Castrol en Facebook e Instagram.







- **Activaciones con influencers:** Germán Beder, Sofi Martinez, Ronnie Arias y Momi Giardina fueron seleccionados para participar de la campaña, por estar en la atmósfera de intereses de la marca.
- **Campaña de paid media:** Se apuntó a una campaña fuerte de Awareness en un mix variado de medios y a utilizar los espacios relevantes para llegar a la audiencia objetivo.



## IMPACTO Y RESULTADOS

- **App ON:** gracias a la campaña, la aplicación recibió más de 620.000 visitas y más de 10.000 personas participaron de la trivía, estableciendo un récord de participación entre los concursos realizados por la marca.
- **PNT'S:** en radio, se logró llegar a un universo de más de 4 millones de personas.
- **Contenido digital:** medios como LuzuTV y Olga generaron una mayor relación con la audiencia alcanzada.
  - En el caso de **Olga**, se alcanzó 229.070 views, 148.588 usuario únicos y más de 1.300.000 impresiones.
  - **LuzuTV** logró 110.184 interacciones; 410.151 de alcance; 11.607.598 impresiones; y 24.466.036 views/plays.



- **Redes sociales Castrol:** la campaña alcanzó un reach de más de 12 millones con un ER de 0,06%.
- **Influencers:** con 9 posteos, se alcanzó un reach de más de 1 millón con un ER promedio de 4,2%.
- **Paid Media:** Se obtuvieron 187 millones de impresiones y 950.000 clicks.