



**Pan American**  
**ENERGY**

PREMIOS EIKON 2024

# AXION energy: lanzamiento ON

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*

**Sebastian D'Esposito**, *Gerente de Marketing de AXION energy*

**Laura Stocco**, *Líder de fidelidad de AXION energy*

**Gabriela Rossi**, *Líder de marca de AXION energy*

**Heliana Carames del Sel**, *Campaign Strategist*

**Paloma Diaz Borda**, *Analista de Fidelidad AXION energy*

# AXION energy: lanzamiento ON

Se lanzó AXION ON, una plataforma digital para que los clientes de AXION energy puedan disfrutar de beneficios exclusivos cuando compran productos o servicios en sus estaciones de servicio. Con esta iniciativa se fortalece el vínculo entre la marca y los usuarios así como la percepción de ellos acerca de que la compañía está pendiente de su bienestar.

## OBJETIVOS

- ✓ Que los usuarios conozcan la nueva app.
- ✓ Incentivar la instalación, la adquisición y el registro en la app.
- ✓ Generar interés por navegar y explorar la app.
- ✓ Generar interacción y el aprovechamiento de los beneficios que brinda esta herramienta.
- ✓ Fidelizar al cliente.

## ESTRATEGIAS

- ✓ Se realizó una campaña 360 a través de múltiples canales de comunicación para amplificar el alcance del lanzamiento de ON.
- ✓ Se desarrolló una estrategia para vía pública, redes sociales, medios de comunicación y display.
- ✓ Se realizaron acciones orgánicas y de paid media que incluyeron activaciones de influencers.

## RESULTADOS

**+20.000**

Registros

**6M**

Total reach RRSS

**90K**

Engagement RRSS

**98%**

Alcance campaña

**79%**

recordaron el comercial

**51%**

disfrutaron el comercial

**8 de 10**

Recordaron haber visto alguna comunicación de AXION energy.

**7**

Promedio de touchpoints diferentes expuestos al target, en especial redes sociales, videos online y TV on demand.



# SOMOS PAE

**PAN AMERICAN ENERGY (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, PARAGUAY 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 AXION ENERGY**

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. A su vez, AXION energy participa del negocio de lubricantes a través de la marca Castrol, líder mundial en el rubro.

Todos los productos cuentan con certificado de calidad ISO 9001, y los lubricantes Castrol, están certificados bajo la norma IATF 16949. Para distribuirlos, AXION cuenta con cuatro terminales de carga de camiones en el país ubicadas en: Campana (Buenos Aires), Puerto Galván (Bahía Blanca), Caleta Paula (Santa Cruz) y San Lorenzo (Santa Fe).

Más de 9200 colaboradores forman parte del equipo de especialistas que trabajan en la innovación constante y en brindar la mejor atención en nuestras más de 600 estaciones de servicio.





## INTRODUCCIÓN DEL CASO

AXION energy es una compañía que no sólo busca el cuidado de los vehículos mediante la calidad y variedad de sus productos, sino que también se preocupa por el bienestar de quienes llegan a las estaciones de servicio. Así, no sólo provee la mejor energía para poner en movimiento a las personas y sus vehículos, sino que procura generar experiencias transformadoras para cada uno de sus clientes, dentro y fuera de la estación. Lo hace a partir de brindarles un servicio óptimo a partir de colaboradores amables y preparados para la atención personalizada y la resolución de situaciones que requieran de conocimientos técnicos y de seguridad.

En este contexto, y en la búsqueda constante por la superación, AXION energy lanzó el **primer programa de fidelidad para sus clientes**. Luego de una etapa exhaustiva de investigación de mercado y revisión de tendencias a nivel global, construyó un modelo de loyalty diferente.

A diferencia del resto de la categoría, generó un programa de niveles, que premia el comportamiento de sus clientes a través de la compra de combustible, lubricantes Castrol y tiendas. Esas compras, le da posibilidad a los usuarios de ir creciendo en la plataforma, y en consecuencia acceder a más y mejores descuentos y beneficios, en las estaciones de servicio, además de beneficios en entretenimiento, gastronomía, supermercado y comercios en todo el país

El desafío era ofrecer una propuesta de programa de fidelización más evolucionada de las que ya existían. AXION energy desarrolló ON para premiar a los clientes por sus visitas y consumos, permitiéndoles alcanzar diferentes niveles y obtener beneficios mejorados. Sólo deben mencionar su DNI al cargar combustible o comprar productos, y pueden redimir los puntos mostrando el beneficio o cupón de la app, mejorando así su experiencia en las estaciones de servicio.



Así, para cumplir con el desafío de hacer que este nuevo programa de beneficios sea conocido en todo el país y conseguir que tanto clientes reales como potenciales lo utilicen, PAE realizó una campaña de comunicación 360 que incluyó publicidad en TV, vía pública, estrategia con influencers y campaña en redes sociales.



## OBJETIVOS

- > Generar awareness e interés sobre el programa de descuentos y beneficios ON entre los clientes de AXION energy, los colaboradores de PAE y el público en general.
- > Fidelizar al cliente y atraer nuevos consumidores de la marca.
- > Incentivar registros en el programa.
- > Generar interacción y mantener el uso del programa.





## PÚBLICOS

- > Clientes de AXION energy.
- > Potenciales clientes que busquen un diferencial o beneficios a la hora de elegir las marcas y servicios que consumen.
- > Colaboradores de PAE.
- > Público en general.



## ESTRATEGIA Y ACCIONES

La estrategia utilizada por AXION energy fue utilizar múltiples canales de comunicación para amplificar el alcance de la presentación de la nueva app.

La campaña giró en torno a **Ramón**, un personaje que interpretaba a un playero de AXION energy que daba a conocer todos los descuentos y beneficios del programa, a partir del concepto *ProgramON*. Así, se elaboraron spots publicitarios y contenidos para redes sociales en los que Ramón disfrutaba de espectáculos deportivos, musicales, culturales y múltiples descuentos gracias a la aplicación ON.

Además se generaron cápsulas enfocadas en los beneficios principales: Supermercados, espectáculos, deporte y beneficios geolocalizados.

A su vez, se desarrolló una campaña 360 que incluyó:

- > **PNTs tradicionales y virtuales:** se realizaron guiones PNT para televisión de aire, mostrando los beneficios y descuentos del programa ON. También se crearon para la apertura y el cierre de programas radiales como los de Urbana Play y televisivos como Bienvenidos a Bordo.
- > **Estrategia con influencers:** se hicieron publicaciones orgánicas y de paid media que incluyeron activaciones de influencers de lifestyle, deportes, del mundo automotriz y de entretenimiento, como Paula Chavez y Pedro Alfonso, Agustín “Soy Rada” Aristarán, Nacho



Elizalde, Sofi Martinez, “Turista en BsAs” o Matías Antico, entre otros, en los que destacaban los beneficios de la utilización del programa.

- > **Publicidad en vía pública:** se realizaron afiches y OOH para colocar en espacios de concurrencia masiva como shoppings y surtidores para incentivar la adopción del programa, destacando las oportunidades que allí se ofrecen.



- > **Campaña en redes sociales:** se llevó adelante el diseño y la publicación de posts orgánicos en las cuentas de Instagram de AXION energy, en feed e historias en las que se destacaban descuentos del programa en espectáculos y supermercados. El objetivo, en este caso, también fue capacitar a los usuarios.
- > **Campaña de comunicación interna:** se difundió un contenido en el que el personaje de Ramón invitaba a los colaboradores a participar





de las capacitaciones acerca del programa On así podían tener la información necesaria para comunicarle los detalles a los clientes.

Los mensajes apuntaron a dar a conocer la facilidad con la que se utiliza el programa. También a exponer los descuentos en recitales, teatros y espectáculos; la simplicidad a la hora de acceder a los beneficios específicos y días especiales de beneficios y descuentos. De esta manera, se incentiva la adopción del programa.

Asimismo, se destacaron mensajes sobre el uso de esta herramienta en distintas situaciones reales en las estaciones de servicio y en los beneficios que ofrece ON.

Todo ello se comunicó a través de la creación de un personaje: *Ramón*, que interpretaba a un colaborador de AXION energy que daba a conocer todos los beneficios del programa. Así, se elaboraron spots publicitarios y contenidos para redes sociales en los que Ramón disfrutaba de espectáculos deportivos, musicales, culturales y múltiples descuentos gracias a la aplicación ON.

**SI TENÉS ON  
CARGÁS CON  
DESCUENTÓN**

10%  
DE DESCUENTO EN  
QUANTUM

TENÉS UN 15% EN TU PRIMERA  
CARGA Y UN 10% EN QUANTUM  
TODOS LOS LUNES Y JUEVES.

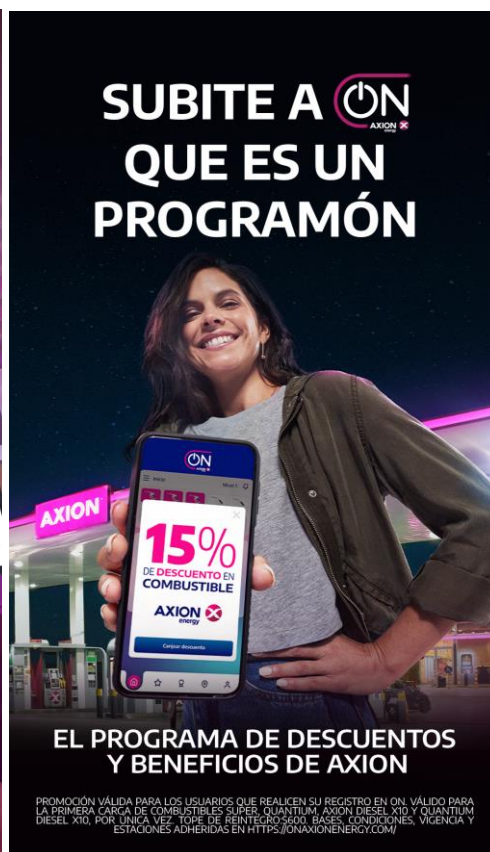
NAFTA 10% PROMOCIÓN VÁLIDA PARA USUARIOS REGISTRADOS EN ON QUE REALICEN SU CARGA LOS DÍAS LUNES O JUEVES DE NAFTA QUANTUM O QUANTUM DIESEL X10. TOPE DE REINTEGRO: \$600. BASES, CONDICIONES, VIGENCIA Y ESTACIONES ADHERIDAS EN [HTTPS://ON.AXIONENERGY.COM](https://on.axionenergy.com) NAFTA 15% PROMOCIÓN VÁLIDA PARA LOS USUARIOS QUE REALICEN SU REGISTRO EN ON VÁLIDO PARA LA PRIMERA CARGA DE COMBUSTIBLES SUPER QUANTUM AXION DIESEL X10 Y QUANTUM DIESEL X10. POR ÚNICA VEZ. TOPE DE REINTEGRO \$600. BASES, CONDICIONES, VIGENCIA Y ESTACIONES ADHERIDAS EN [HTTPS://ON.AXIONENERGY.COM](https://on.axionenergy.com)

**CON ON  
TE BAILÁS  
UN TEMÓN**

GANASTE ENTRADAS PARA

PODÉS CONSEGUIR ENTRADAS  
PARA ESPECTACULOS Y RECITALES.

CONSULTÁ TÉRMINOS Y CONDICIONES Y ESTACIONES ADHERIDAS EN [HTTPS://ON.AXIONENERGY.COM/](https://on.axionenergy.com/)



## IMPACTO Y RESULTADOS

- > **PNTs tradicionales y virtuales:** Para conocer las visualizaciones de las distintas piezas audiovisuales que formaron parte de la campaña, se realizó una encuesta CAWI auto-administrada a través de panel online a hombres y mujeres entre 18 y 65 años. Se trató de usuarios de autos, camionetas, vans y utilitarios para uso personal o laboral; responsables de la carga de combustibles -naftas o diésel- que cargan al menos una vez al mes.

Cabe destacar que del informe se desprende que el target estuvo expuesto a un promedio de entre 6 y 7 *touchpoints* diferentes, en especial redes sociales, vídeos online y TV *on demand*.

Más de 8 de cada 10 personas afirmaron haber visto alguna comunicación de AXION energy en tv, vía pública, radio, redes sociales, mail, tienda, Google y a través del boca en boca.



De aquellos que recordaban haber visto publicidad vinculada a AXION energy recientemente, el 79% había pensado en el comercial de ON en particular.

En relación al **comercial**, gracias a la encuesta se pudo conocer que alcanzó una visibilidad que logra quedar en la media de la categoría, aunque por debajo de la tanda nacional.

Si bien la recordación estuvo a la par de los comerciales de la categoría, la evaluación de la creatividad resultó muy positiva, superando al promedio tanto de los comerciales de petroleras como de la tanda nacional.

**LA PIEZA LOGRÓ UNA BUENA ASOCIACIÓN CON LA MARCA, LES RESULTÓ CREÍBLE, APORTÓ NUEVA INFORMACIÓN Y LA ENCONTRARON RELEVANTE. POSICIONÓ A AXION ENERGY COMO UNA MARCA QUE ESTABLECE TENDENCIAS Y QUE ESTÁ ESCUCHANDO SUS NECESIDADES**

Otros puntos clave que arrojó la encuesta, fueron:

- El 51% de los consultados consideró que se trató de una pieza que disfrutaron.
- La creatividad es efectiva al momento de transmitir los mensajes, principalmente en la presentación del programa de beneficios y descuentos en la primera carga, superando en forma significativa al promedio de la categoría y el nacional.
- La pieza de ON aportó nueva información -vinculada al programa de beneficios de AXION energy- y resultó creíble, diferente y relevante.
- Sobre la persuasión, el comercial acercaría a casi 7 de cada 10 conductores a AXION energy, por encima tanto de la media de la categoría como de la tanda nacional.
- La mejor performance la obtiene entre los usuarios actuales y ocasionales, mientras que no generó diferencias entre quienes no la eligen habitualmente.



- En relación con la reacción, la pieza incentivó a asociarse al programa de beneficios y a incrementar o continuar cargando en AXION energy.
- El descuento que más queda en la mente de la gente es el de combustibles, un must para la categoría, completando el TOP 3, los descuentos en eventos deportivos y supermercados.
- > **Estrategia con influencers y campaña en redes sociales:** se consiguió más de 6M de total reach y 90k de engagement.
- > **Publicidad en vía pública:** la visibilidad publicitaria fue fundamentalmente en TV y vía pública y, en menor medida, a través de YouTube y Radio.
- > **Campaña de comunicación interna:** 15.755 visualizaciones de los anuncios y posteos realizados en canales de comunicación interna y más de 7.000 personas capacitadas.

**20.275**

Registros

**97,68%**

Alcance campaña

**9.8**

Top CTR

**5.9M**

Reach  
Influencers

**63.580**

Engagement  
Influencers