

PREMIOS EIKON 2025

UNA VENTANA A LAS OPERACIONES PAE

PAN AMERICAN ENERGY |
CAPÍTULO GENERAL

Categoría 06. Comunicación
de Identidad Corporativa

ÁREA:

- > Vicepresidencia de Relaciones Institucionales

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

- > **Daniel Felici.**
Vicepresidente de
Relaciones Institucionales
- > **Martín Ancarola.**
Gerente Ejecutivo Regional
de Comunicación Externa
- > **Leticia Figueiras.**
Líder de Comunicación
Institucional
- > **Agustina Etayo.**
Especialista de
Comunicación
Institucional

UNA VENTANA A LAS OPERACIONES PAE

Pan American Energy (PAE) lanzó una campaña digital para acercar sus operaciones al público general, traduciendo la complejidad técnica de la industria energética en un formato visual, accesible y atractivo. A través de redes sociales, la compañía mostró el detrás de escena de sus actividades mediante contenido audiovisual, y juegos interactivos con el objetivo de informar, educar y generar cercanía con el público de interés. La estrategia fortaleció el vínculo con audiencias clave, consolidando a PAE como un actor transparente, innovador y comprometido.

OBJETIVOS

1 CONECTAR CON LA COMUNIDAD

Acercar las operaciones de PAE a la sociedad con un lenguaje cercano y entretenido.

3 CREAR CONFIANZA

Fortalecer la reputación corporativa

2 ENTENDER LA ENERGÍA

Generar interés y comprensión sobre la industria energética

4 ESPACIO PARA INTERACTUAR

Fomentar la participación e interacción del público

ESTRATEGIA

- > Campaña digital centrada en redes sociales con contenido visual, didáctico y participativo.
- > Mostrar el detrás de escena de sus operaciones con fotos, videos, recorridos virtuales, juegos interactivos y trivias
- > Toda la narrativa giró en torno a las operaciones, los procesos y el impacto positivo de la compañía en las comunidades cercanas a sus operaciones y para el país.

RESULTADOS

+3.8 M

Impresiones

+2.7 M

Personas alcanzadas

+460 K

Interacciones

+1.9 M

Reproducciones totales



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 y 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 2024, 390.000 personas fueron beneficiadas con sus más de 134 programas y actividades de sustentabilidad.

CONTEXTO

Contar todo lo que hace PAE no es una tarea sencilla: se trata de una empresa que desarrolla yacimientos de petróleo y gas, opera oleoductos, gasoductos y terminales de petróleo y productos derivados, produce energía eléctrica y participa en el desarrollo de energías renovables. En Argentina, opera en las principales cuencas hidrocarburíferas del país: Cuenca Golfo San Jorge, Cuenca Neuquina, Cuenca Noroeste y Cuenca Marina Austral. Además, extiende su presencia a nivel internacional con operaciones en Brasil, México y Bolivia. El volumen de sus operaciones, la diversidad de sus actividades y la complejidad técnica de la industria energética exigen una comunicación clara, creativa y cercana. Esta amplitud territorial, muchas veces en locaciones remotas, hace aún más necesario encontrar formas efectivas de **acercar sus actividades al público**.

Con ese objetivo, la compañía lanzó una estrategia de comunicación digital para abrir una ventana a su día a día. Así, logró traducir lo técnico en visual, lo complejo en accesible y lo cotidiano en contenido atractivo. El hilo conductor de toda la campaña fueron las operaciones. Sobre esa columna vertebral se construyó una narrativa sólida, coherente y atractiva, capaz de mostrar cómo, dónde y con quién se produce la energía, y qué impacto tiene en el país y en las comunidades.

EL CASO

Frente al desafío de comunicar un universo técnico y diverso, PAE desarrolló durante 2024 una **campaña integral en redes sociales** basada en **contenidos visuales e interactivos**. A través de videos, fotografías, drones y juegos, la compañía combinó información técnica con una narrativa accesible y creativa.



La propuesta buscó destacar el impacto de sus actividades. Entre las principales acciones, se incluyeron recorridos virtuales por sus principales locaciones, retratos fotográficos del trabajo diario, sobrevuelo de activos clave con drones FPV y juegos educativos como trivias y sopas de letras.

Además de revelar lo que muchas veces permanece oculto por la distancia o la falta de iniciativas, estos contenidos permitieron generar conocimiento sobre la compañía y sobre la industria energética en general, manteniendo la atención de los distintos usuarios a través de una interacción más lúdica.

La campaña logró no solo comunicar, sino también construir una relación más transparente y participativa entre la marca y su audiencia, consolidando así su reputación e impulsando el interés por el mundo energético.

OBJETIVOS

- > Acercar las operaciones de PAE al público general con un lenguaje cercano y entretenido.
- > Impulsar el conocimiento y el interés por el sector energético.
- > Reflejar el trabajo que realizan quienes forman parte de PAE.
- > Consolidar la reputación corporativa.
- > Incentivar la interacción y la participación del público objetivo.

PÚBLICOS

- > Comunidad en general.
- > Colaboradores.
- > Otras empresas del sector energético.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

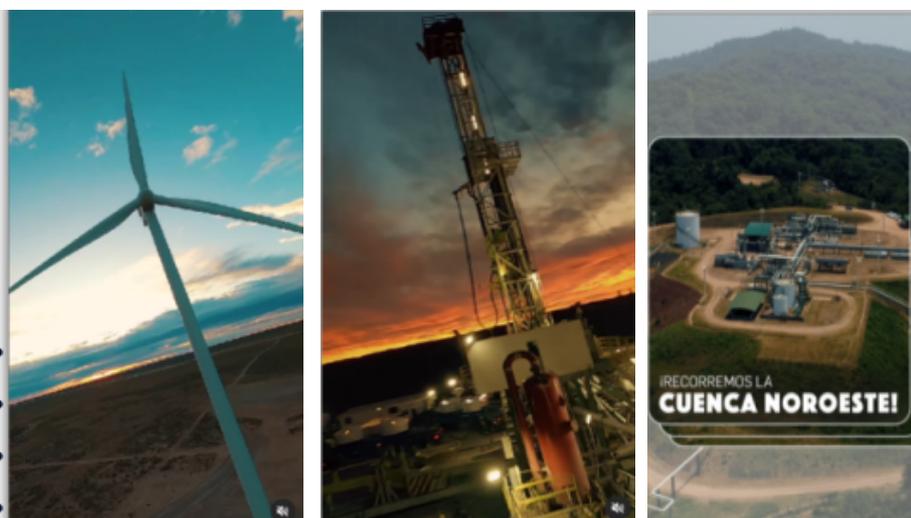
A lo largo del año se planificaron y ejecutaron distintas campañas con objetivos específicos, pensadas para sostener una presencia continua de contenidos en redes sociales. Se abordaron distintas dimensiones de la actividad de PAE y utilizaron formatos variados como recursos gráficos, audiovisuales e interactivos. La estrategia se desplegó a través de publicaciones orgánicas y pagas en Instagram, LinkedIn, YouTube, X y Facebook, combinando creatividad, narrativa visual y participación activa para cumplir el doble propósito de informar y generar cercanía con sus públicos.

La primera campaña del año fue «**Recorremos PAE**», desarrollada durante el primer bimestre, con el objetivo de acercar al público a las principales operaciones de la compañía, recorriendo virtualmente locaciones clave del upstream, downstream y energías renovables. Se publicaron tres contenidos en Instagram y Facebook: uno sobre [Cerro Dragón](#) (Chubut y Santa Cruz, Argentina), enfocado en upstream; otro sobre [Novo Horizonte](#) (Bahía, Brasil), que representó el eje de energías renovables; y un tercero sobre la **Refinería de Campana** (Buenos Aires, Argentina), representando el downstream. El formato elegido fueron videos acompañados de trivias que proponían una experiencia interactiva e informativa para la audiencia.

En paralelo, se desplegó la campaña «**Retratos de nuestra energía**», que tuvo como objetivo mostrar a PAE a través de una mirada más estética y artística. Se trató de una serie de carruseles fotográficos publicados mensualmente durante el primer semestre, en [Instagram](#), [LinkedIn](#) y Facebook. Las imágenes, seleccionadas cuidadosamente, retrataron el trabajo cotidiano del equipo en distintas locaciones, resaltando el valor detrás de las operaciones.



Complementando esta narrativa, se lanzó [«Sobrevolando operaciones»](#) una campaña que apostó por una mirada aérea e inmersiva de los principales activos operativos de PAE. A lo largo del año, se publicaron videos en **formato FPV** (First Person View), capturados con drones, que recorrieron áreas clave como la [Cuenca Neuquina](#), la [Cuenca Golfo San Jorge](#), la [Cuenca Noroeste](#), el [Parque Eólico Garayalde](#) y la Refinería Campana, además de operaciones en [México](#) y el parque eólico en Brasil. A través de una estética impactante, la propuesta buscó transmitir tanto la escala de las operaciones como su integración con el entorno.



Por otro lado, y con un enfoque más lúdico y educativo, se desarrollaron dos campañas de **juegos interactivos**:

[«ABC PAE»](#), durante el primer semestre, propuso adivinar conceptos vinculados al mundo energético a partir de pistas y letras iniciales. Cada contenido fue publicado una vez por mes en Instagram y Facebook. En el último trimestre del año, se sumó [«Palabras PAE»](#), una sopa de letras digital que invitaba a descubrir vocabulario técnico de manera entretenida.

También se desarrolló el **«ABC de Pasantías»**, un juego tipo trivia pensado para estudiantes interesados en desarrollarse profesionalmente en la compañía. Las preguntas fueron



elaboradas por jóvenes profesionales de PAE y abordaban temas como refinerías, productos y operaciones, con el objetivo de incentivar el aprendizaje y fortalecer el vínculo con futuros talentos.

Finalmente, se diseñó el [«Mapa de Operaciones»](#), una pieza visual e informativa que muestra todas las locaciones donde PAE opera, tanto en Argentina como en el exterior. Esta campaña permitió reflejar, de forma clara y visual, la dimensión territorial y la presencia de la compañía a nivel nacional e internacional.



Cada una de estas campañas formó parte de una estrategia de comunicación integrada que buscó no solo informar, sino también acercar a la audiencia al universo de PAE, mostrando su gente, sus territorios, su tecnología y su compromiso. A través de una narrativa sostenida en el tiempo y el uso de formatos diversos, se construyó una relación más cercana, transparente y accesible con los públicos clave de la marca.

RESULTADOS

La campaña general alcanzó un total de **3.876.685 impresiones** y un alcance de **2.780.252 personas**, generando **460.049 interacciones**. En total, se lograron **1.938.256 reproducciones**,

junto con 34.962 clics y 17.546 reacciones. Al traducir procesos complejos en contenidos simples, visuales, didácticos, lúdicos e interactivos, se logró despertar el interés y fortalecer el vínculo con las audiencias.

Resultados de la campaña:

RECORREMOS PAE

597.126	495.298	9.658
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES

RETRATOS DE NUESTRA ENERGÍA

774.813	512.117	34.442
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES

SOBREVOLANDO LAS OPERACIONES

1.410.937	899.586	284.227
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES

ABC PAE

177.744	153.779	47.970
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES

PALABRAS PAE

772.233	636.762	63.634
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES

MAPA DE OPERACIONES

413.832	82.710	30.091
IMPRESIONES	ALCANCE	INTERACCIONES