



Pan American
ENERGY

PREMIOS EIKON 2025

LANZAMIENTO PELOTAS AXION ENERGY Y COPA ARGENTINA

PAN AMERICAN ENERGY |
CATEGORÍA GENERAL

Categoría 9.2

Patrocinio o Sponsoring Deportivo

ÁREA:

Vicepresidencia de Marketing

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

- | | |
|--|--|
| > Cecilia Panetta.
Directora de Marketing
de AXION energy | > Ignacio Insaurrealde.
Analista de Marca
AXION energy |
| > Sebastian D'Esposito.
Gerente de Marketing
AXION energy | > Jorge Di Carlo.
Analista de Trade
Marketing AXION
energy |
| > Gabriela Rossi.
Líder de Marca AXION
energy | |

LANZAMIENTO PELOTAS AXION ENERGY Y COPA ARGENTINA

AXION energy es sponsor de la Copa Argentina desde hace 5 temporadas. En 2024 lanzó la Pelota AXION energy Copa Argentina con una campaña integral que combinó medios tradicionales, digitales y activaciones en estaciones de servicio AXION de todo el país. Además, las estaciones de servicio se convirtieron en espacios futboleros generando una experiencia emocional colectiva. Como sponsor oficial con el *naming* del torneo, la marca reforzó su asociación con el fútbol, su vínculo con el público masivo y su presencia a nivel nacional.

OBJETIVOS

- 1- CAMPAÑA 360°**
para llegar a diferentes audiencias.
- 2- INFLUENCERS CLAVE**
para amplificar el mensaje en redes sociales.
- 3- PRESENCIA EN MEDIOS**
digitales y tradicionales para una promoción constante.
- 4- NOMBRE DEL TORNEO**
para potenciar visibilidad y vínculo emocional con el fútbol.
- 5- ALCANCE DE LA CAMPAÑA**
Alto alcance orgánico y posicionamiento federal y familiar de la marca.

ESTRATEGIA

- > Lanzar la pelota AXION energy Copa Argentina como vehículo para generar tráfico a estaciones de servicio, las tiendas Spot! y ON, el programa de beneficios y descuentos de la marca.
- > Ampliar el **alcance y visibilidad** mediante una campaña multicanal anclada en el fútbol, buscando mayor **engagement** y **conocimiento de marca**.

RESULTADOS



PAID MEDIA

67%

Alcance de la audiencia objetivo (+26% del planificado)

+37 M

De inversión (-21% del presupuesto)

REDES SOCIALES

+33 M

Alcance

+67 M

Impresiones

INFLUENCERS

+ 283k

Alcance

1.22%

ER

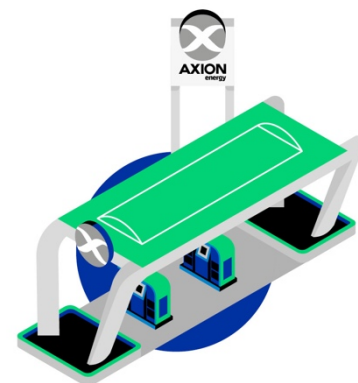


SOMOS PAE

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.

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.



CONTEXTO

AXION energy es el *main sponsor* de la Copa Argentina desde hace varias temporadas, y cada año crea distintas iniciativas enmarcadas en el que es el campeonato más federal y uno de los más importantes del país.

En el 2024, la marca decidió realizar el **lanzamiento de la pelota AXION energy Copa Argentina** reforzando esa conexión, y convirtiendo un objeto icónico del fútbol en un símbolo de cercanía, pasión y calidad. Fue una forma de seguir acercando la marca a la identidad nacional, a través de un deporte que atraviesa generaciones y une a millones.

Además, el lanzamiento de la pelota oficial durante la temporada de verano no solo marcó la pasión futbolística que se vive en cada rincón del país, sino también mostró cómo el fútbol trasciende los estadios. Cada verano, las costas argentinas se convierten en el escenario de partidos improvisados en la playa, siempre con la pelota como protagonista. La de AXION energy, al ser la oficial de la Copa Argentina, no solo representa la calidad de los grandes torneos, sino que también se convierte en la compañera ideal de estos encuentros amateurs que se juegan a lo largo y ancho del país.

EL CASO

Con el objetivo de comunicar el lanzamiento de la Pelota AXION energy Copa Argentina, se diseñó una **campaña multicanal** que aumentó la visibilidad y el conocimiento de la marca, a la vez que incrementó la presencia y el engagement en las redes sociales, fortaleciendo el vínculo de AXION energy con su audiencia.

La activación se extendió por todo el país, a través de las transmisiones de los partidos de Copa Argentina en TV, streaming, redes sociales, puntos físicos y en distintos medios de comunicación, permitiendo que los clientes conocieran más acerca de la acción y se vieran motivados a adquirir la pelota. Cabe destacar que esta campaña, además de promocionar el producto, ofreció una experiencia única ya que las estaciones de servicio AXION energy se transformaron en puntos de encuentro futboleros, con la instalación de arcos

Esta colaboración reforzó el vínculo de la marca con el fútbol, uniendo a equipos de todas las provincias y categorías.

que buscaron fomentar el espíritu deportivo y crear momentos inolvidables para las familias y comunidades locales.

Además, al tener el *naming* del torneo más federal del país, consolidó su presencia como un actor clave en el deporte de pasión nacional.

OBJETIVOS

- > Presentar el **lanzamiento de la pelota AXION energy Copa Argentina.**
- > Generar **tráfico a las estaciones de servicio AXION energy** y en las tiendas de conveniencia *Spot!*.
- > Fomentar la penetración de **ON**, el programa de descuentos y beneficios de la marca.
- > **Ampliar el alcance de la marca** conectando con un público más masivo a través del sponsoreo de un evento de fuerte arraigo popular como el fútbol.
- > **Incrementar la visibilidad** de sus redes sociales y mejorar el engagement.



ESTRATEGIA Y ACCIONES

Se ejecutó una **estrategia integral** durante toda la temporada de verano para el lanzamiento de la Pelota AXION energy Copa Argentina, enfocada en maximizar el alcance y conectar con una audiencia a través de múltiples canales de comunicación. La campaña fue diseñada para abarcar una amplia variedad de plataformas, lo que permitió llegar a diferentes segmentos.

Una de las tácticas clave fue la selección de **influencers**, quienes fueron escogidos en función de su afinidad con el público objetivo y su capacidad de generar un gran alcance. Se trabajó con cada uno para que pudieran alinearse con los objetivos de la campaña, asegurando que su audiencia coincidiera con el perfil de los fanáticos del fútbol. Se desarrolló un timeline de contenidos que garantizó una **promoción constante** y coherente del producto a lo largo de toda la campaña.

La campaña también incluyó **medios tradicionales y plataformas de streaming**. En este último caso, la promoción se integró de forma creativa a través de dinámicas y juegos con el público. Además, se implementaron **pautas publicitarias** en canales digitales como Meta, DV360, Vidoomy, Exte, Disney+ y TyC Sports, y en plataformas de streaming como Luzu, Olga y Vorterix.

También se generó una **sinergia estratégica** entre AXION energy y Torneos, empresa líder en la generación de contenidos deportivos y organizadora de la Copa Argentina. Durante la final del torneo, la pelota fue destacada en diferentes momentos clave: se mostró en las pantallas perimetrales del campo de juego, se anunció por altoparlante, y se distribuyeron pelotas al público de la tribuna. Además, en la ceremonia de premiación televisada, el Jugador QUANITUM (el combustible premium de AXION energy) recibió una pelota como parte del reconocimiento, la cual firmó en vivo y luego fue

Los influencers fueron:

- > [Marcos Giles](#)
- > [Mamá ahorro](#)
- > [Juan Claudio Castro](#)
- > [Guido Cone](#)
- > [Nico Funes](#)
- > [Gui10Road](#)



sorteada entre los usuarios de ON, el programa de descuentos y beneficios de la marca. Aquí también se brindaron beneficios exclusivos para quienes fueran socios, incentivando así su adhesión y participación.

La campaña de AXION energy logró un notable **alcance orgánico**, aprovechando el poder de las redes sociales de la compañía y la distribución de una nota de prensa que generó impacto en importantes medios nacionales. Además, el **tráfico natural de personas en las estaciones de servicio** permitió que muchos se enteraran de la campaña directamente en el punto de contacto.

Por otro lado, el *naming sponsorship* no solo otorgó una visibilidad constante a la marca durante toda la competencia, sino que también posicionó a AXION energy como parte estructural del fútbol argentino.

La campaña permitió que AXION energy se posicionara como un actor clave dentro del ámbito deportivo y familiar, alcanzando un público más amplio y diverso. También se consolidó como una marca con visión federal, comprometida con la identidad cultural del país, que entiende cómo conectar de forma auténtica con los valores y pasiones de la sociedad argentina.

RESULTADOS

Se logró **vender la totalidad de la mercadería inicial** (100.000 unidades), se decidió avanzar con una **segunda producción** de 25.000 pelotas, las cuales también se agotaron. El 56% de estas compras se realizaron utilizando el descuento de ON, lo que indica que más de la mitad de los compradores fueron usuarios del programa.

Asimismo, las estrategias implementadas lograron un aumento significativo en la frecuencia de la comunicación de AXION



125.000

pelotas vendidas
en total



energy, manteniendo un balance perfecto para lograr entusiasmo en el público a la vez que evitar su saturación. Esto permitió maximizar el impacto sin perder efectividad y conseguir una cobertura superior a la preevaluada, destacándose notablemente en un contexto competitivo como es el inicio del verano. El diferencial que implicó ser la **pelota oficial del torneo más federal del país** permitió captar la atención del público de manera más efectiva y con el componente emocional como fortaleza y aliado.

Lo más notable de esta acción fue que, a pesar de la cero inversión en medios, la estrategia generó un muy buen ROI, destacándose no solo por su efectividad en términos de resultados, sino también por la eficiencia en la asignación de recursos.

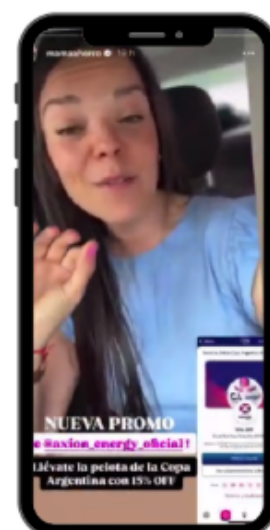
Facebook | Instagram

En **diciembre**, los resultados combinados de ambas redes sociales arrojaron un alcance de **17.904.783** personas y **27.979.910** impresiones. En enero, alcance fue de **15.366.214** y las impresiones aumentaron significativamente a **39.664.068**, evidenciando una mayor exposición de los contenidos.



YouTube

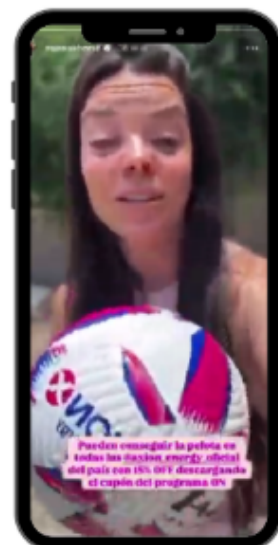
La campaña consolidó una audiencia sólida con un alcance total de **5.363.436** personas, reforzando la presencia de la marca en plataformas de video.





Influencers

La estrategia se vio potenciada por la colaboración con 6 influencers estratégicos, quienes lograron un alcance combinado de **más de 283.000 personas** y un engagement promedio del **1.22%**. Este enfoque permitió amplificar el mensaje de forma auténtica y orgánica, capitalizando la conexión real entre cada creador de contenido y su comunidad.



Paid Media

La campaña superó ampliamente las expectativas iniciales, se logró mayor impacto con menor inversión, mejorando tanto el alcance como el engagement:

ALCANCE

67% vs.

audiencia total

53%

planificado (+26%)

IMPRESIONES

60 millones

CLICS

55.199 vs.

obtenidos

30.353

planificados (+81%)

INVERSIÓN

\$37.576.797

21% menos de lo presupuestado

FRECUENCIA (VECES POR PERSONA)

2.6 vs.

obtenidos

2.1

planificados



Medios

Se desarrolló un [InHouse en Infobae](#), aprovechando el amplio alcance que tiene entre sus lectores, con el fin de generar un impacto considerable y atraer la atención de un público diverso. Los resultados mostraron una gran performance, reflejando el éxito de la acción y el nivel de participación de los usuarios en las diferentes plataformas del medio. Además, se gestionó un [contenido con el medio Surtidores](#).

FECHA DE PUBLICACIÓN: 24 DE DICIEMBRE DE 2024

30.944

páginas vistas

22.453

páginas vistas únicas

4 min 9 seg

tiempo de permanencia

FECHA DE PUBLIACIÓN RRSS: 27 DE DICIEMBRE DE 2024

FACEBOOK

INSTAGRAM

LINKEDIN

5.439

impresiones

29.725

impresiones

222

impresiones

6.214

reproducciones

28

clics

Una iniciativa especial para los hinchas: cómo pueden conseguir la pelota inspirada en la Copa Argentina

AXION energy presenta una propuesta para los fanáticos del fútbol y del certamen más federal del país. En la nota, toda la información

24 Dic, 2024 00:01 a.m. AR

