PREMIOS EIKON 2026

# PAE EN CLAVE DE REDES

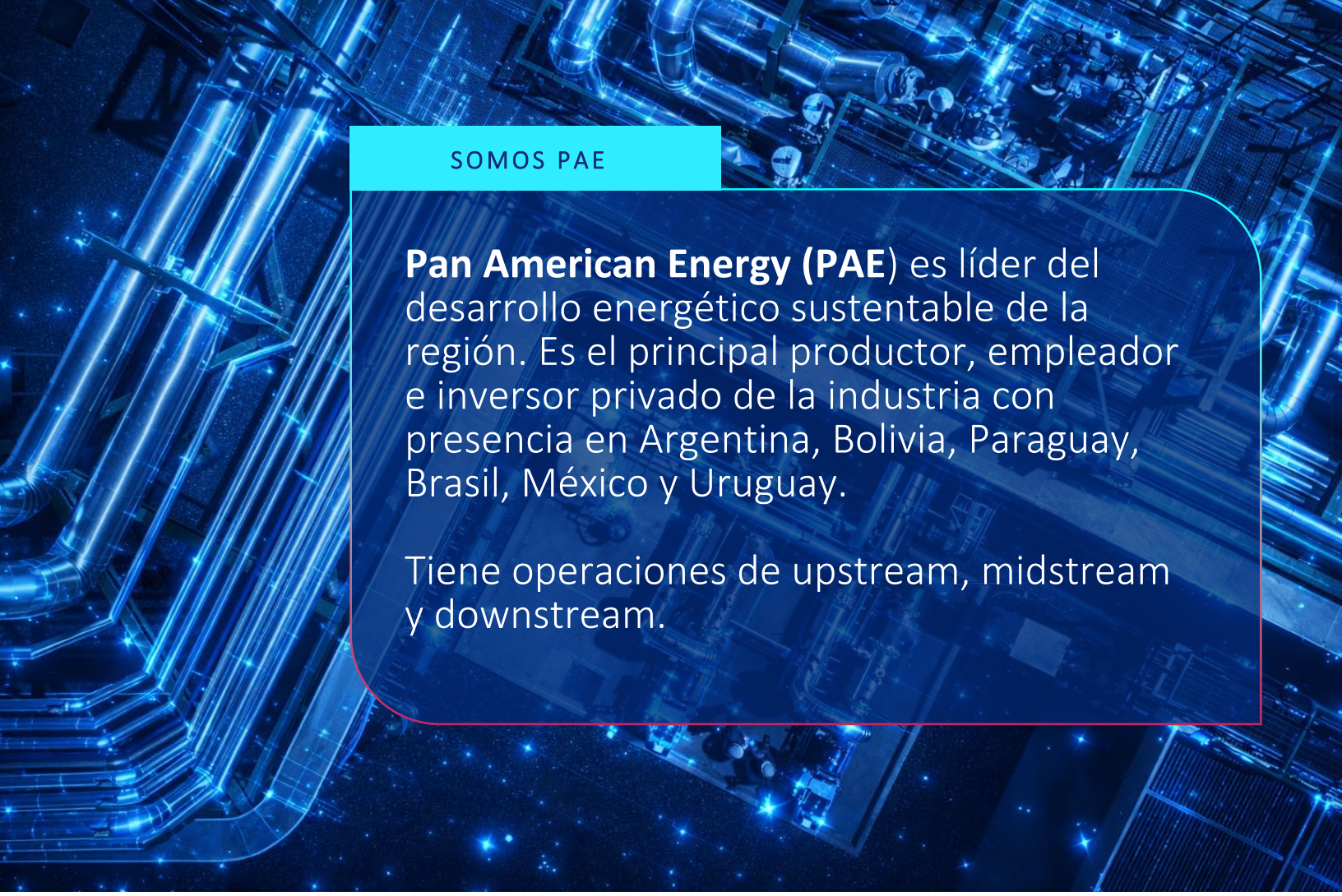
PAN AMERICAN ENERGY | **CAPÍTULO GENERAL**

**Categoría 14.1**
Campaña Social Media



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*



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, Paraguay, Brasil, México y Uruguay.

Tiene operaciones de upstream, midstream y downstream.

SOMOS PAE

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 2025, 65.000 personas fueron beneficiadas con sus más de 106 programas y actividades de sustentabilidad.

Pan American ENERGY

CONTEXTO

## El desafío de construir identidad corporativa en la era digital

En un ecosistema digital cada vez más saturado de estímulos, construir relevancia se volvió uno de los principales desafíos para las organizaciones. Las audiencias consumen contenidos de forma fragmentada, rápida y principalmente móvil, en plataformas donde las marcas compiten no solo con otras compañías, sino también con medios, creadores y contenidos de entretenimiento.

Para las compañías del sector energético, esto presenta una complejidad adicional. Su comunicación suele estar atravesada por temas estratégicos para el desarrollo del país —inversiones, producción, innovación, empleo y vínculo con las comunidades—, pero muchas veces esos contenidos pueden ser percibidos como lejanos, técnicos o muy institucionales por las audiencias digitales.

En ese escenario, el desafío para PAE consistía en sostener su posicionamiento como compañía privada líder del sector energético y, al mismo tiempo, construir una identidad digital más cercana y alineada con los nuevos hábitos de consumo. Ya no alcanzaba con informar hitos o difundir campañas de manera aislada: era necesario traducir la complejidad de la industria energética en relatos más atractivos, capaces de conectar con públicos diversos.

EL CASO

Frente a este escenario, PAE desarrolló una **estrategia integral de redes sociales orientada a consolidar su identidad corporativa en el ecosistema digital.** La iniciativa buscó superar una lógica de campañas aisladas para construir una narrativa anual coherente que cuente quién es PAE, qué hace, cómo lo hace y cuál es el impacto de su actividad.

El punto de partida fue una premisa central: para acercar la industria energética a las audiencias digitales era necesario **mostrar la compañía desde distintas dimensiones**: su rol en

el desarrollo energético, las personas que hacen posible la operación y los nuevos lenguajes que hoy definen la conversación en redes sociales.

A partir de esa mirada, PAE organizó su estrategia digital en tres grandes pilares narrativos. El primero estuvo orientado a comunicar las novedades del negocio, reforzando el liderazgo de la compañía y su contribución al desarrollo energético. El segundo buscó mostrar las operaciones con foco en las personas, visibilizando historias reales de colaboradores, líderes, jóvenes talentos, proveedores y comunidades. El tercero incorporó contenidos más simples, visuales y cotidianos para acercar la operación a los códigos propios de las plataformas digitales.

## PÚBLICOS

- Colaboradores, pasantes y becarios, protagonistas centrales de la compañía.
- Jóvenes talentos y potenciales postulantes, interesados en oportunidades de desarrollo profesional.
- Referentes del sector energético, socios estratégicos y medios especializados.
- Comunidades y pymes proveedoras, que forman parte del ecosistema de PAE.
- Audiencia digital general.

## OBJETIVOS

### General

Consolidar la identidad corporativa de PAE en el ecosistema digital, fortaleciendo su posicionamiento como una compañía energética líder, cercana y conectada con las audiencias actuales.

## Objetivos específicos

- Comunicar las principales novedades del negocio, reforzando el liderazgo de PAE en la industria energética.
- Humanizar la operación de la compañía a través de historias reales de colaboradores.
- Acercar el sector a nuevas audiencias mediante contenidos adaptados a los lenguajes de redes sociales.
- Ordenar las campañas digitales de PAE bajo una narrativa común, coherente y sostenida a lo largo del año.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

La estrategia de comunicación se construyó a partir de ordenar la presencia digital de PAE bajo una narrativa común. PAE articuló sus mensajes en Instagram, Facebook, X, LinkedIn y YouTube, adaptando los contenidos a las dinámicas de consumo de cada plataforma. La estrategia se estructuró en **tres pilares narrativos** complementarios:

## 1. Novedades del negocio

Este eje estuvo orientado a comunicar los principales anuncios corporativos de PAE, vinculados al crecimiento de la compañía, el desarrollo energético del país y la proyección de Argentina como actor relevante en el mercado global de la energía.

A través de contenidos audiovisuales, se comunicaron hitos como el proyecto de exportación de GNL, nuevas inversiones, acuerdos internacionales, desarrollos no convencionales y avances vinculados a la infraestructura energética.

LinkedIn fue el principal canal de este pilar, por su capacidad para conectar con audiencias del sector. Allí, la estrategia permitió reforzar el posicionamiento de PAE como una compañía protagonista del desarrollo energético regional.




Como complemento, se integró la participación de Marcos Bulgheroni, CEO de PAE, en un contenido especial de Clarín sobre el desarrollo del petróleo no convencional, ampliando la conversación pública en torno al rol de la energía como motor de crecimiento económico y productivo.

LINK A LA NOTA

## Marcos Bulgheroni: El desarrollo del petróleo no convencional, un caso de éxito

• Para el CEO de Pan American Energy Group, el desarrollo del shale es el proyecto industrial más relevante de las últimas décadas y una plataforma para reindustrializar y generar divisas.



# 2. Operaciones con foco en las personas

El segundo pilar buscó humanizar la operación de PAE a partir de historias reales. La estrategia puso en primer plano a colaboradores, líderes, becarios, pasantes, proveedores, pymes y aliados estratégicos, mostrando que detrás de cada proyecto existen personas que hacen posible la actividad diaria de la compañía.

Este eje se desarrolló a través de distintos formatos audiovisuales y narrativos:

- **Docuseries:** piezas testimoniales más profundas, protagonizadas por colaboradores de PAE y pymes de la cadena de valor. Estos contenidos permitieron mostrar experiencias concretas asociadas al desarrollo de la operación.

LINK AL VIDEO



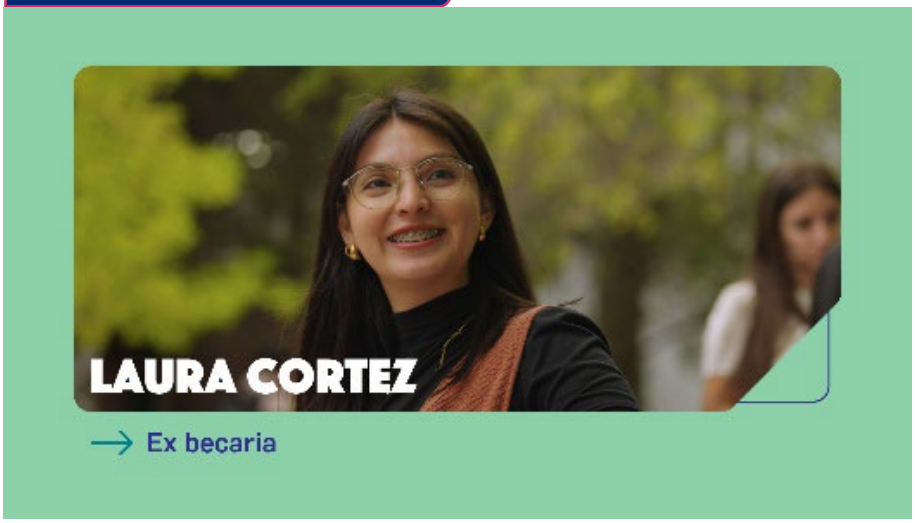
LINK AL VIDEO




LINK AL VIDEO




LINK AL VIDEO



- ***Filosofía PAE*** **y** ***Ser parte de PAE*****:** contenidos sobre la cultura interna de la compañía desde la voz de sus propios protagonistas. A través de colaboradores, se abordaron temas como el significado de la energía, el trabajo en equipo, el compromiso con la operación y el sentido de pertenencia.




- ***Programas de talento*** **y** ***Ping Pongs*****:** formatos cercanos pensados para conectar con jóvenes talentos y potenciales postulantes. A través de entrevistas breves, ex becarios, pasantes y colaboradores compartieron sus experiencias de desarrollo dentro de PAE, acercando los programas de formación y primer empleo desde un lenguaje más espontáneo.



## 3. Nuevos lenguajes para acercar la operación

El tercer pilar respondió a la necesidad de mostrar la industria energética desde una mirada más cotidiana y accesible. Para ello, PAE incorporó contenidos de tono más lúdico, visual y descontracturado, capaces de traducir aspectos técnicos de la operación a formatos propios del consumo digital.

A través de reels, stories y piezas breves, se mostraron elementos y dinámicas de la operación desde un enfoque más didáctico y entretenido. Esta línea de contenidos permitió ampliar el registro comunicacional de PAE: sin abandonar la seriedad propia de una compañía energética, la marca incorporó códigos más visuales para generar cercanía, favorecer la interacción y hacer más comprensible la operación para la comunidad digital.

En conjunto, los tres pilares permitieron consolidar un ecosistema digital y cumplieron un rol específico dentro de la estrategia: las novedades del negocio reforzaron el liderazgo institucional; las historias humanas acercaron la cultura y el impacto de la compañía; y los nuevos lenguajes digitales permitieron ampliar la conversación, conectar con nuevas audiencias y mostrar la energía desde una perspectiva más cercana.




LINK AL VIDEO

LINK AL VIDEO

LINK AL VIDEO

## RESULTADOS

La estrategia digital de PAE permitió consolidar una presencia sostenida en redes sociales, integrando contenidos de negocio, historias humanas y nuevos lenguajes para acercar la operación a las audiencias.

Durante el período 2025-2026, se desarrollaron 202 contenidos en los canales institucionales de PAE en Instagram, Facebook, LinkedIn, X y YouTube, distribuidos en 166 publicaciones en feed y 36 stories, organizados bajo los tres pilares narrativos de la estrategia. A nivel general, se alcanzaron los siguientes resultados:

Pan American ENERGY

RESULTADOS GENERALES:

**5.157.020**
Impresiones

**3.646.010**
Usuarios alcanzados

**707.278**
Interacciones

**78.386**
Clics

**19.167**
Reacciones

**1.667**
Contenidos compartidos

**3.245.537**
Reproducciones de video

En cuanto al desempeño por eje, los resultados evidenciaron el aporte específico de cada pilar dentro de la estrategia:

- **Novedades del negocio:** con cinco anuncios durante el año, este eje alcanzó 297.400 impresiones, 100.345 usuarios, 24.234 interacciones y 17.606 clics, reforzando la capacidad de LinkedIn para amplificar las principales novedades.

- **Operaciones con foco en las personas:** fue el eje de mayor volumen de la estrategia, con 147 contenidos. Alcanzó 3.723.974 impresiones, 2.778.250 usuarios, 565.886 interacciones, 56.949 clics y 2.348.421 reproducciones, confirmando el valor de las historias reales.

- **Nuevos lenguajes para acercar la operación:** a través de 39 contenidos, este eje logró 1.135.646 impresiones, 767.415 usuarios alcanzados, 177.068 interacciones y 897.116 reproducciones. Estos resultados validaron la efectividad de formatos más visuales y ágiles para acercar la industria energética a la comunidad digital.

En conjunto, la estrategia permitió transformar las redes sociales de PAE en una plataforma activa de identidad corporativa. La combinación de anuncios de negocio, historias protagonizadas por personas reales y contenidos adaptados a los códigos digitales permitió fortalecer el vínculo con las audiencias y consolidar una narrativa coherente sobre el rol de PAE en el desarrollo energético.