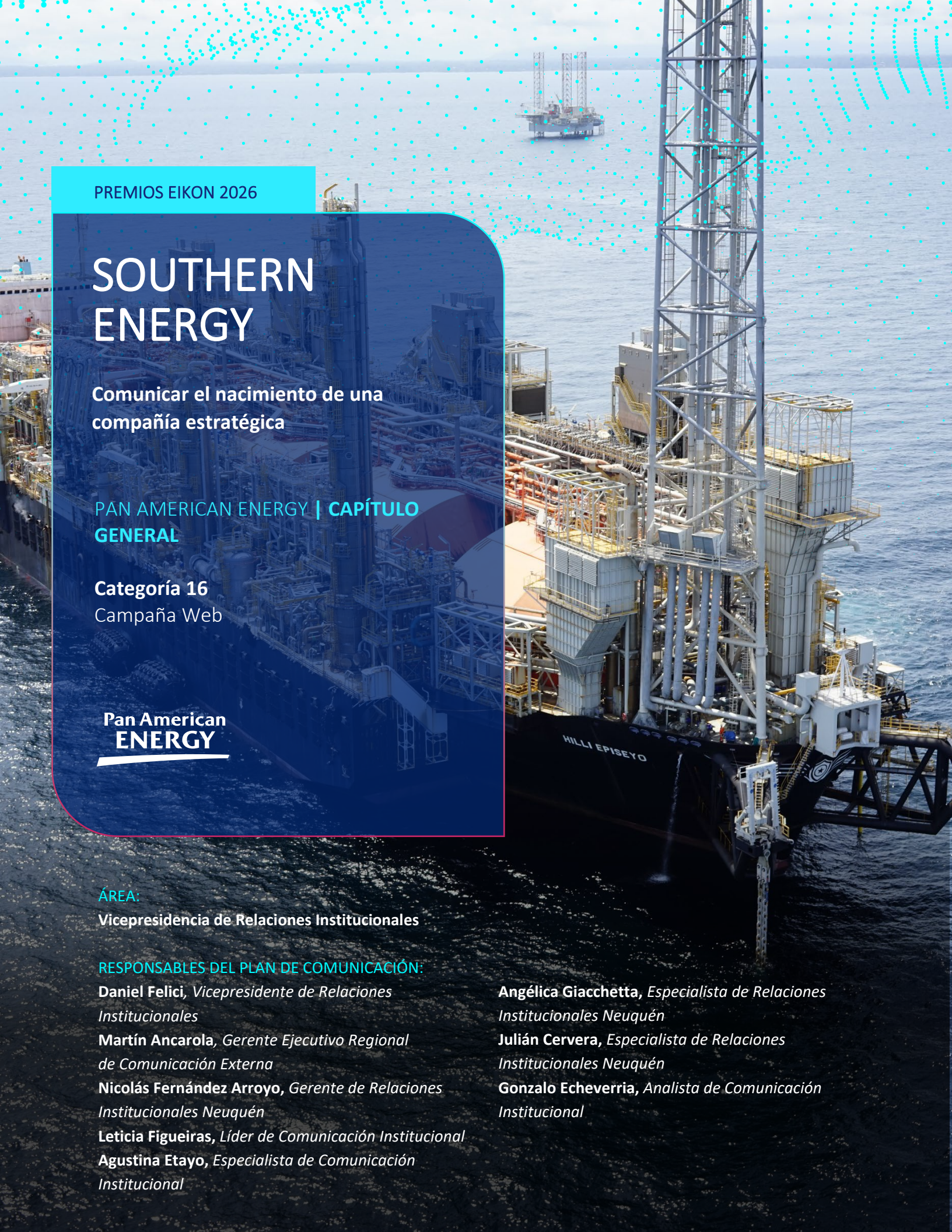


PREMIOS EIKON 2026

SOUTHERN ENERGY

Comunicar el nacimiento de una compañía estratégica

PAN AMERICAN ENERGY | **CAPÍTULO GENERAL**

Categoría 16
Campaña Web

Pan American ENERGY

ÁREA:
Vicepresidencia de Relaciones Institucionales

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:
Daniel Felici, *Vicepresidente de Relaciones Institucionales*
Martín Ancarola, *Gerente Ejecutivo Regional de Comunicación Externa*
Nicolás Fernández Arroyo, *Gerente de Relaciones Institucionales Neuquén*
Leticia Figueiras, *Líder de Comunicación Institucional*
Agustina Etayo, *Especialista de Comunicación Institucional*
Angélica Giacchetta, *Especialista de Relaciones Institucionales Neuquén*
Julián Cervera, *Especialista de Relaciones Institucionales Neuquén*
Gonzalo Echeverria, *Analista 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

Energía y desarrollo: Una oportunidad estratégica para Argentina

El desarrollo de los recursos no convencionales de Vaca Muerta representa una oportunidad histórica para la Argentina. En un escenario global marcado por la necesidad de diversificar fuentes de abastecimiento energético, el gas natural licuado (GNL) aparece como un recurso clave para conectar la producción local con la demanda internacional.

En ese contexto, Pan American Energy —socio mayoritario—, YPF, Pampa Energía, Harbour Energy y Golar LNG conformaron Southern Energy, un joint venture sin precedentes en el país creado para impulsar la primera etapa de Argentina LNG, uno de los proyectos energéticos más importantes de las últimas décadas para la Argentina.

La iniciativa contempla la instalación de dos buques de licuefacción flotante en el Golfo San Matías, provincia de Río Negro. El primero comenzará a operar en el último cuatrimestre de 2027 y el segundo a fines de 2028, con una capacidad conjunta de producción de 6 millones de toneladas anuales de GNL, equivalentes a 27 millones de m^3 diarios de gas natural.

Por su escala, Southern Energy nació como una compañía estratégica para la industria energética nacional: prevé una inversión de US$ 15.000 millones a lo largo de 20 años, exportaciones por US$ 20.000 millones entre 2027 y 2035 y la generación de 1.900 empleos directos e indirectos durante la fase de construcción.

Su creación se dio en un contexto de alta visibilidad pública e interés sectorial, en el que resultaba fundamental presentar de manera clara quiénes integraban la compañía, cuál era el alcance del proyecto y qué rol podía cumplir en la inserción de la Argentina en el mercado global de GNL.

Pan American ENERGY



EL CASO

Lanzamiento de Southern Energy: El desafío de la comunicación

El lanzamiento de Southern Energy implicaba mucho más que comunicar un nuevo proyecto energético: se trataba de darle existencia pública a una nueva compañía, integrada por cinco empresas líderes, que debía presentarse ante el país y el mundo con identidad, relato y canales propios.

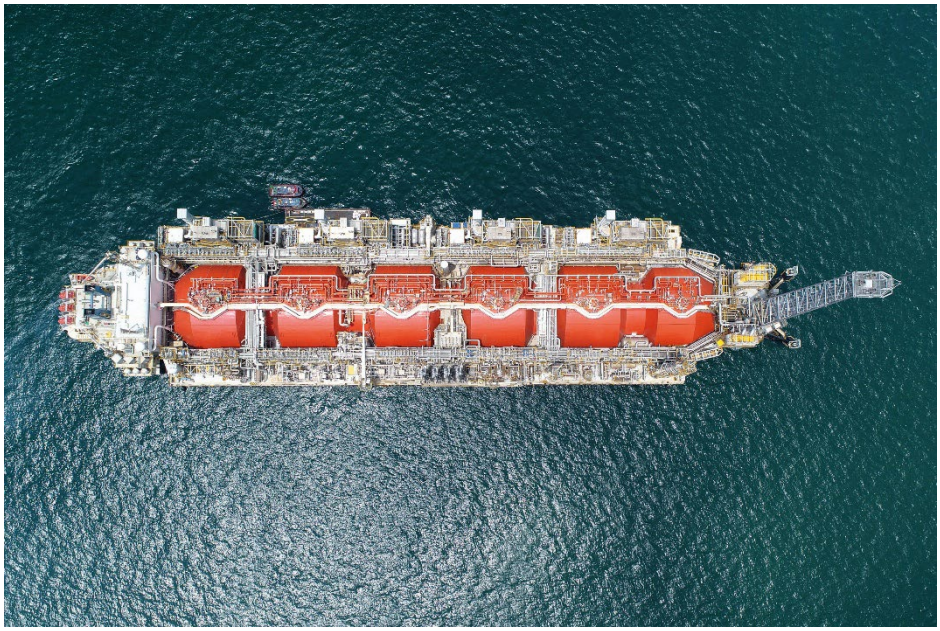
El principal desafío comunicacional era posicionarla no como una simple suma de accionistas, sino como una empresa nueva, con voz, imagen y presencia propia. Para eso, era necesario construir una identidad corporativa capaz de representar la magnitud del proyecto, convivir con las marcas fundadoras y proyectar credibilidad ante autoridades, medios, proveedores, comunidades y opinión pública.

Al mismo tiempo, la escala del proyecto exigía una comunicación precisa y coordinada, capaz de ordenar información técnica, comercial y corporativa de alta complejidad en un relato institucional único.

Frente a este desafío, PAE impulsó una estrategia integral basada en cuatro ejes complementarios:

- **Identidad corporativa:** desarrollo de una marca y un manual de normas para construir una presencia visual consistente.
- **Sitio web institucional:** creación de una plataforma oficial para centralizar la información del proyecto, su historia, sus hitos y sus canales de contacto.
- **Redes sociales:** apertura y planificación de canales propios, especialmente LinkedIn, para presentar la compañía y sostener una narrativa digital activa.
- **Prensa:** estrategia de medios para comunicar los principales hitos del proyecto y fortalecer su legitimidad pública.

Así, el caso se centró en la creación comunicacional de Southern Energy desde cero: una compañía que debía nacer con identidad, presencia digital y validación pública a la altura de uno de los proyectos energéticos más relevantes del país.



Pan American ENERGY

PÚBLICOS

- Sector público
- Opinión pública
- Medios de comunicación
- Público interno
- Proveedores, contratistas, pymes y empresas locales.
- Profesionales y técnicos vinculados a la industria energética.

OBJETIVOS

General

- Posicionar a Southern Energy como una nueva compañía estratégica para el desarrollo del GNL argentino y la inserción del país como proveedor confiable en el mercado global.

Específicos

- Construir una identidad corporativa propia, consistente y capaz de convivir con las marcas de sus empresas accionistas.
- Lanzar públicamente la compañía mediante una narrativa institucional clara sobre su origen, propósito, accionistas y alcance del proyecto.
- Desarrollar un sitio web institucional como fuente oficial de información, centralizando historia, hitos, datos técnicos y canales de contacto.
- Crear una presencia digital propia en LinkedIn para presentar la marca, comunicar avances y construir comunidad sectorial.
- Instalar los principales hitos del proyecto en medios nacionales, provinciales, internacionales y especializados.

- Visibilizar la magnitud económica, productiva y territorial del proyecto, incluyendo inversión, empleo y oportunidades para la cadena de valor.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

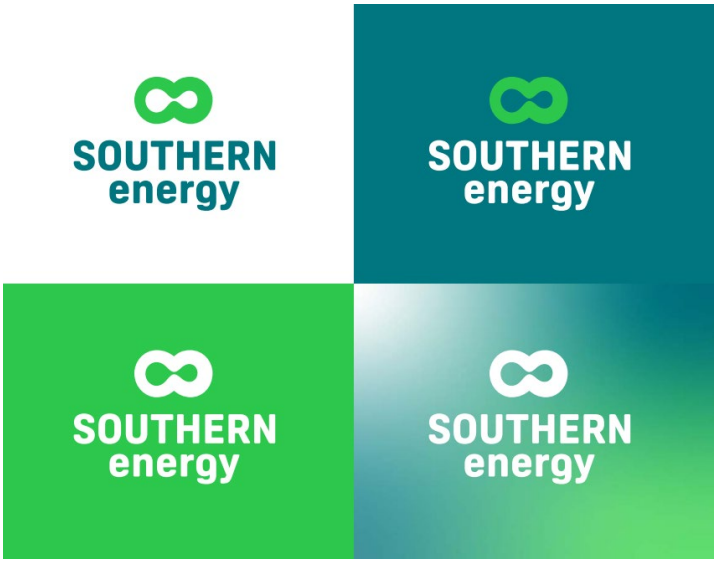
La estrategia de comunicación de Southern Energy se diseñó para acompañar el nacimiento de una nueva compañía desde una perspectiva integral. Para lograrlo, se trabajó sobre cuatro ejes complementarios:

1. Identidad corporativa: creación de una marca propia

El primer paso fue desarrollar una identidad visual capaz de representar la magnitud de Southern Energy y la convergencia de las cinco compañías que integran el joint venture.
La marca debía proyectar solidez, innovación, escala internacional y futuro.

Para eso, se creó un sistema de identidad corporativa con lineamientos para el uso del logotipo, la gama cromática y la tipografía institucional. El símbolo fue concebido a partir de dos formas circulares de distinto tamaño que remiten al proceso de transformación del gas natural en gas natural licuado: la compresión de la molécula, su cambio de estado y su transporte hacia nuevos mercados.

Este desarrollo quedó plasmado en el Manual de Normas y Comunicación Básica de Identidad de Southern Energy, que estableció criterios para aplicaciones impresas, digitales, institucionales y operativas.



2. Desarrollo de Sitio web

En paralelo, se diseñó y desarrolló el sitio web oficial de Southern Energy como plataforma central de información del proyecto. La web fue concebida para explicar quién es la compañía, quiénes son sus accionistas, cuál es el alcance de Argentina LNG y cuáles son sus principales hitos.

La arquitectura del sitio se organizó en secciones de navegación simple e incorporó una línea de tiempo institucional para ordenar la evolución de la compañía, desde su conformación hasta sus hitos societarios, regulatorios, ambientales, operativos y comerciales. También se incluyó una sección de contacto para canalizar consultas, oportunidades laborales y vínculos con la cadena de valor local.

Desde el diseño, la web integró la nueva identidad visual con fotografías institucionales y videos en loop, consolidándose como la fuente oficial de información pública de Southern Energy.



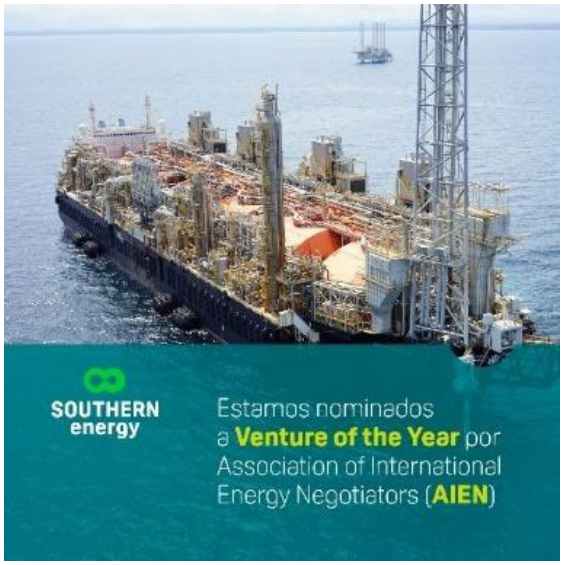
3. Redes sociales: construcción de presencia digital propia

Para acompañar el lanzamiento de la compañía y sostener su posicionamiento digital, se desarrolló una estrategia orgánica de redes sociales con foco en LinkedIn como canal prioritario por su afinidad con públicos institucionales, corporativos y sectoriales.

La planificación inicial contempló piezas de presentación de la compañía, contenidos sobre sus accionistas, publicaciones explicativas del proyecto y formatos audiovisuales orientados a instalar el rol de Southern Energy como protagonista de la exportación del GNL argentino.

La presencia digital mantuvo consistencia con el manual de marca. Las piezas combinaron datos duros, mensajes institucionales, imágenes de infraestructura y conceptos vinculados a exportación, desarrollo, energía y futuro. Además, las redes funcionaron como canal de amplificación de los principales hitos y como puente hacia el sitio web, direccionando a los usuarios hacia la información oficial de la compañía.





4. Prensa: instalación pública de los principales hitos

La estrategia de prensa se estructuró a partir de anuncios escalonados para comunicar los hitos más relevantes de Southern Energy y acompañar la evolución real del proyecto con un relato unificado.

Entre los anuncios se destacaron la conformación de la sociedad, el ingreso al Régimen de Incentivos para Grandes Inversiones (RIGI), la decisión final de inversión para el primer buque, la incorporación del segundo buque, la descarga del

primer cargamento de ductos, las acciones de vinculación educativa en Río Negro y la firma de un acuerdo para la venta de GNL a largo plazo.

La estrategia permitió instalar los avances del proyecto en medios nacionales, provinciales, internacionales y especializados, fortaleciendo la legitimidad pública de Southern Energy y su reconocimiento como actor clave para el futuro exportador argentino.

En conjunto, los cuatro ejes construyeron una plataforma de comunicación integral para Southern Energy: identidad visual propia, sitio web oficial, canales digitales activos y presencia sostenida en prensa para acompañar el nacimiento público de una nueva compañía estratégica para el país.



Economía

GNL: PAE traerá otro barco para exportar gas junto a socios, y las inversiones llegarán a US$ 15.000 millones

- Southern Energy, conformada por PAE, YPF, Pampa Energía, la británica Harbour Energy y la noruega Golar LNG, contratarán un segundo barco de licuefacción.
- Las primeras exportaciones de gas licuado empezarán en 2027.
- Ahora se tendrá que construir un gasoducto desde Vaca Muerta.

MKII, el segundo barco de licuefacción que llegará al país gas natural LNG. Foto: Southern Energy.



ECONOMÍA

Vaca Muerta: el consorcio Southern Energy firmó un acuerdo millonario con la alemana SEFE

Se trata de la empresa que conformaron PAE, YPF, Pampa Energía, Harbour Energy y Golar LNG para exportar gas desde Río Negro. Es la mayor venta de GNL desde Argentina al mundo en términos de volumen y de plazo, se destacó

Soñá en grande, pensá en Macro

Macro



ENERGÍA

Southern Energy donó 15 computadoras al CET N°19 de San Antonio Oeste

La entrega forma parte de un acuerdo con el Gobierno de Río Negro y el IAPG para fortalecer la formación técnica de los estudiantes frente a los futuros proyectos energéticos en la provincia.

Hay muchísimas más comidas para disfrutar



DESTACADA

ANUNCIAN UN NUEVO FID

Southern Energy confirmó la contratación de un segundo buque licuefactor y la construcción de un gasoducto dedicado para su proyecto de exportación de GNL

Por Ignacio Ortiz

6 de agosto 2025

Southern Energy, el consorcio que lidera Pan American Energy, tomó la Decisión Final de Inversión (FID) para contratar el segundo barco de licuefacción MKII frente a las costas de Río Negro. Junto con el primer buque Hilli Episeyo se confirma una inversión superior a US$ 6.000 millones hasta 2035. Ambas plantas que podrán producir el equivalente a 27 millones de metros cúbicos de gas natural por día. El proyecto tiene una vida útil de 20 años y creará 1.900 puestos de trabajo directos e indirectos durante la etapa de construcción.

ECONOMÍA

Terminaron de descargar los caños de Southern Energy en San Antonio Este y ahora esperan otro barco para el VMOS

El puerto que opera la empresa Patagonia Norte concluyó con las tareas de descarga del Billion Star y el 10 de diciembre llegaría otro buque.



La descarga y el acopio de los ductos para el proyecto de GNL es el puerto de San Antonio Este.

PUBLICIDAD

Últimas noticias

Necrológicas de hoy, jueves 11 de junio de 2026

La estancia abandonada que tuvo su propia moneda y ahora es un rincón de la Argentina detenido en el tiempo

La fuerte decisión de Sebastián Villa tras el interés de Boca

ámbito • Energía • Río Negro — 10 de noviembre 2025 - 00:00

Llega a Río Negro el barco con los caños para el gasoducto del GNL: un nuevo impulso para el proyecto Argentina FLNG

El buque MV Billion Star traerá desde China más de 10.000 toneladas de caños para el gasoducto del proyecto Argentina FLNG, clave para el futuro energético nacional.

- Proyecto de GNL de Southern Energy suma socio logístico estrategico para recibir el buque licuefactor Hilli Episeyo
- Argentina Energy Week 2026 reunirá a operadores, provincias e inversores en una ventana clave para el futuro energético del país



La descarga de caños de acero del CS Fortunes erá la primera de varias operaciones programadas en el marco del proyecto Argentina FLNG, que impulsan PAE y Golar. | Gentileza: argenports

GNL — 22 agosto 2025 - 22:36

Proyecto GNL: impulsan la formación energética en San Antonio

El gobierno junto al IAPG y a Southern Energy sumaron un centro educativo al piloto de actualización de contenidos.





El Gobierno de Río Negro, el Instituto Argentino de Petroleo y Gas (IAPG), y la empresa Southern Energy S.A firmaron en San Antonio Oeste el **Acuerdo Específico del Programa Piloto de Actualización de Contenidos e Inversión Educativa** a través del cual se formaliza la incorporación al mismo del Centro de Educación Técnica 19 de la localidad.

El gas de Vaca Muerta: se amplía el proyecto millonario para exportar GNL con la llegada de un nuevo buque

La Argentina tendrá capacidad de exportar 27 millones de metros cúbicos por día de gas natural para 2028, al 18% de la producción total actual



El buque Hilli, propiedad de Golar LNG, actualmente se encuentra en construcción en un astillero en China y se estima que llegará a nuestro país en 2028

La petrolera **Pan American Energy (PAE)** confirmó hoy que sumará un segundo buque productor de gas natural licuado (GNL), también de la empresa noruega Golar LNG, que llegará al país en 2028. Esto significa que en tres años, **la Argentina tendrá capacidad de exportar 27 millones de metros cúbicos por día** (m3/d) de gas natural, equivalente al 18% de la producción total actual.

Los dos buques estarán emplazados **en el Golfo San Matías, entre las ciudades Sierra Grande y San Antonio Oeste, en Río Negro.** En el mismo sitio donde también se levantará la terminal para exportar petróleo.

PAE y Golar LNG constituyeron la compañía, **Southern Energy**, que fue la encargada del anuncio. En los últimos meses, otras petroleras fueron comprando participación de esta nueva empresa, que actualmente se compone por **PAE (50%), YPF (25%), Pampa Energía (20%), Harbour Energy (15%) y Golar LNG (10%).**

"Southern Energy y Golar LNG firmaron un acuerdo por 20 años para la instalación de un segundo buque de licuefacción en el Golfo San Matías, provincia de Río Negro, que **producirá gas natural licuado destinado a los mercados de exportación**", dice el comunicado.

El segundo buque de licuefacción se llama **MKII** y se encuentra en construcción en un astillero en China. Se estima que llegará al país en 2028 y el inicio de la operación comercial sería a finales de dicho año. El barco tendrá una capacidad de producción de 2,5 millones de toneladas anuales (MTPA) de GNL, **equivalente a casi 16 millones de m3/d de gas natural.**

El primer buque de GNL, llamado **Hilli Episeyo**, que actualmente está en Kribi, Camerún, llegará al país a principios de 2027, y tendrá una capacidad de producción de 2,45 MTPA de GNL, equivalente a **11,5 millones de m3/d de gas.**

En conjunto, tendrán una capacidad de producción de 6 MTPA GNL, **lo que equivale a estar exportando el 18% de la producción nacional en invierno** (150 millones de m3/d).

"La compañía prevé que las dos terminales flotantes de licuefacción puedan operar todo el año para lo cual **se requerirá la construcción de un gasoducto dedicado entre Vaca Muerta y el Golfo San Matías**", dijeron

"Con la firma de este acuerdo, Southern Energy cumple con la primera fase del Argentina LNG, proyecto que prevé contar con la participación de toda la industria, y **cuyo objetivo es convertir a la Argentina en un país exportador de GNL** a través de distintas etapas durante los próximos años. Las exportaciones de GNL comenzarán en 2027 con el inicio de la operación del Hilli Episeyo", agregaron.

La compañía Southern Energy informó también que avanzó con la decisión final de inversión (FID, según sus siglas en inglés) relacionada a la instalación del Hilli Episeyo, con lo cual **confirmó una inversión cercana a US$7000 millones a lo largo de los 20 años** de operación en toda la cadena de valor. Este, a su vez, permitirá viabilizar mayores inversiones adicionales de desarrollo en Vaca Muerta.

El proyecto, que presentó su solicitud de adhesión al **Régimen de Incentivo para Grandes Inversiones (RIGI)**, ya cuenta con el certificado de autoabastecimiento libre exportación de GNL por un plazo de 30 años, otorgado esta semana por la Secretaría de Energía. También tiene aprobado el estudio de Impacto Ambiental por la provincia de Río Negro.

El ministro de Economía, **Luis Caputo**, celebró el anuncio en la red social X y adelantó que el proyecto ya tiene la aprobación oficial para acceder a los beneficios del RIGI. "Se confirmó uno de los proyectos de GNL flotantes más grandes del mundo en Argentina. **La primera etapa de la inversión ya tiene la aprobación del RIGI.** Felicitaciones a Horacio Marín (presidente de YPF) y a todos sus socios, por el proyecto y la confianza en el país. También a Daniel González (secretario coordinador de Energía y Minería) y todo el equipo de RIGI por el análisis y su aprobación", dijo.

Otros proyectos de GNL

En un contexto internacional que **cambió luego de que el mayor exportador de gas a Europa, Rusia, invadiera Ucrania**, los países buscan diversificar sus fuentes de energía y asegurarse el abastecimiento. En este marco, **la Argentina tiene la oportunidad de ofrecer los excedentes de gas que genera Vaca Muerta.** Se trata de un mercado muy competitivo, en el cual pocos necesitan tienen las instalaciones necesarias para convertir el gas natural a líquido. Hoy es liderado por **Australia, Qatar, Estados Unidos, Rusia y Malasia.**

Si bien la idea original de YPF era construir una planta de licuefacción en la localidad de Sierra Grande, en Río Negro, este plan varió en la instalación de buques de GNL. La petrolera señaló que el objetivo final sigue siendo el mismo: **que la Argentina exporte 30 MTPA, equivalente a 142 millones m3/d de gas natural para 2030.**

Esto significa duplicar la producción actual de gas del país e **incrementar las exportaciones argentinas en US$15.000 millones** dentro de cinco años.

La adquisición de buques de GNL ofrece varias ventajas con respecto a la construcción de la planta en tierra. Por un lado, **da mayor flexibilidad al proyecto de exportar GNL, porque permite ir escalando de a poco.** Además, es **más fácil de financiar**, ya que solo construir la planta implicaría desembolsar al menos US$30000 millones.

"Antes era incierto saber si eran plantas en tierra o costa afuera, pero **la construcción de barcos es más competitiva y más económica.** Además, hay más precisión en la fecha de entrega, porque son contratos llave en mano. Esto es importante porque **se puede dar más precisión de entrega a los offtakers [clientes]**", dijeron en YPF.

Además de los dos buques de licuefacción confirmados por Southern Energy, YPF, a su vez, **está trabajando para construir cuatro buques de GNL adicionales en China**: dos serían en conjunto con la empresa italiana **Eni** y los otros dos, con la anglonorteamericana **Shell**.

Todo el proyecto implicaría una inversión de al menos US$22.000 millones, que incluye también la construcción de plantas de tratamiento y el resto de la infraestructura necesaria, según la última presentación que hizo **Horacio Marín, presidente y CEO de YPF**, ante inversores en la Bolsa de Nueva York.

En caso de avanzar con todos estos proyectos, **haría falta construir tres gasoductos más similares al Perito Moreno** (antes llamado presidente Néstor Kirchner), desde la cuenca neuquina a Río Negro. El ducto de 36 pulgadas y 573 kilómetros de largo demandó una inversión de US$2700 millones en 2023.

RESULTADOS

La estrategia integral de comunicación permitió que Southern Energy naciera públicamente con una identidad propia, una narrativa institucional clara y un ecosistema de canales preparado para acompañar la evolución de uno de los proyectos energéticos más relevantes del país.

Identidad corporativa

Southern Energy logró presentarse con una marca propia y reconocible desde su etapa fundacional. El Manual de Normas permitió ordenar el uso del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y sus aplicaciones impresas y digitales, asegurando una identidad visual consistente en todos los puntos de contacto de la compañía.

Sitio web

La compañía contó con una plataforma oficial para centralizar su información institucional, explicar el alcance del proyecto, ordenar su línea de tiempo y canalizar consultas de públicos estratégicos.

El tráfico de búsqueda durante mayo registró 1.800 impresiones totales, 340 clics totales y 348 visitantes únicos provenientes de búsqueda.

Redes Sociales

La apertura de LinkedIn permitió construir una presencia digital consistente, presentar la compañía, comunicar sus hitos y amplificar el tráfico hacia la web institucional. Todo de manera orgánica.

ALCANCES LINKEDIN ABRIL 2026

- En abril de 2026, la cuenta alcanzó **3.002 seguidores,** con 654 nuevos seguidores en el mes, lo que representó un **crecimiento del 28%** respecto del período anterior. Además, obtuvo 42.614 impresiones, 923 reacciones, 19 comentarios, 37 compartidos, 4.732 clics y una **tasa de interacción promedio del 13,4%.**

- En mayo de 2026, la comunidad continuó creciendo y alcanzó **3.460 seguidores, con 458 nuevos seguidores adicionales.** La **tasa de interacción promedio llegó al 42,62%,** lo que reflejó un desempeño destacado de los contenidos publicados y un alto nivel de interés de la audiencia alcanzada.

Prensa

La estrategia de anuncios escalonados permitió instalar la evolución del proyecto en medios de alto impacto, fortaleciendo la legitimidad de Southern Energy y consolidando su posicionamiento como actor clave para el desarrollo exportador argentino.

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

204
repercusiones en medios de comunicación

111
repercusiones en medios Tier 1

23.513.728
usuarios de reach total

En resumen, los resultados demostraron la efectividad de una estrategia integral que permitió presentar a Southern Energy como una compañía con identidad propia, presencia digital activa, canales oficiales de información y una voz institucional reconocible frente a sus públicos clave.