PREMIOS EIKON 2026

CONSTRUYAMOS EXPERIENCIA

PAN AMERICAN ENERGY | CAPÍTULO GENERAL

Categoría 07. Comunicación Interna

ÁREA: Comunicación Interna & Cultura – Recursos Humanos

Responsables del plan de comunicación:

Marina Cabello, Culture climate & Comm Corporate Manager
Marisol Paván, Culture climate & Comm Corporate Specialist

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

CONTEXTO

Construir engagement en entornos industriales

En una industria como la energética, donde la operación diaria está atravesada por el rigor técnico, los procesos industriales y el trabajo de campo, generar espacio para iniciativas vinculadas a la cultura organizacional y la experiencia de los colaboradores representa un desafío constante. En ese contexto, la **Encuesta de Engagement** de PAE ocupaba un rol clave como **herramienta para medir el pulso interno** y conectar con las personas dentro de la organización.

Sin embargo, la edición 2025 presentaba una complejidad adicional. **La medición debía implementarse de manera regional**, integrando en una misma experiencia a los equipos de Argentina, España y México. Esto implicaba **encontrar un concepto y un lenguaje capaces de unificar culturas**, realidades y dinámicas distintas, manteniendo al mismo tiempo cercanía y relevancia local.

A nivel interno, además, existía una barrera cultural importante: el desafío de resignificar una instancia que podía ser percibida por muchos colaboradores como un proceso técnico, rutinario o meramente formal. **La compañía necesitaba transformar la encuesta en una verdadera oportunidad de escucha genuina**, donde cada persona entendiera que su participación tenía un impacto concreto en la construcción del entorno laboral.

EL CASO

Bajo el concepto ***"Construyamos experiencia"***, el equipo de Comunicación Interna y Cultura de PAE desarrolló una campaña que buscó resignificar la Encuesta de Engagement a través de una propuesta participativa, tangible y emocional. Frente al protagonismo de los canales digitales, la iniciativa apostó por irrumpir en el espacio físico con una **experiencia analógica inspirada en bloques de construcción estilo LEGO**, utilizados como metáfora de la construcción colectiva de la cultura organizacional.

A partir de la idea de que cada persona "aporta su pieza" para construir la experiencia dentro de la compañía, **la campaña logró transformar un proceso tradicionalmente percibido como técnico y rutinario en una instancia cercana y lúdica**, reforzando el valor de la participación individual dentro de un objetivo común.





PÚBLICOS

La campaña estuvo dirigida a todos los **3.400 colaboradores de PAE ubicados en Argentina, México y España**. Es decir, una audiencia de alcance regional con perfiles marcadamente diversos, que abarcó desde personal en oficinas corporativas hasta equipos técnicos y operativos en el campo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Alcanzar una participación masiva en la Encuesta de Engagement 2025 a nivel regional (Argentina, México y España), logrando transformar un proceso históricamente percibido como técnico y rutinario en una verdadera instancia de escucha genuina y cercana.

Objetivos Específicos

- **Impulsar un cambio de percepción interna:** transmitir e instalar de forma clara el mensaje de que la experiencia laboral no es algo "dado" por la compañía, sino que se construye colectivamente.
- **Generar un engagement 100% orgánico:** utilizar la creatividad y brindar un espacio más lúdico dentro de un rubro técnico para generar el interés real de las personas.
- **Integrar el espacio analógico con el espacio digital,** promoviendo experiencias físicas en las oficinas que impulsaran a los colaboradores a compartir sus vivencias en los canales de comunicación interna digitales.
- **Garantizar una narrativa común** con adaptaciones locales alineadas a las dinámicas y realidades de los equipos de Argentina, España y México.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

El concepto “Construyamos experiencia” tenía un mensaje central claro: **la experiencia laboral** no es algo que la compañía simplemente brinda, sino una realidad que **se construye colectivamente** a partir de la participación y la voz de cada colaborador.

Para volver tangible esta idea, **PAE tomó como recurso visual y conceptual los bloques de construcción tipo LEGO**. La metáfora permitía representar que la cultura organizacional se

construye “pieza por pieza”, y que cada persona cumple un rol fundamental dentro de esa construcción colectiva. Si una pieza falta, la experiencia queda incompleta.

La propuesta buscó romper con los códigos tradicionales y apostar por **una experiencia lúdica y altamente visual**. En un contexto de saturación digital, las **activaciones analógicas** fueron las aliadas capaces de captar la atención de los equipos y generar conversación alrededor de la **Encuesta de Engagement.**

Las activaciones, inspiradas en bloques de construcción tipo LEGO, funcionaron como disparadores de interacción y recordación: invitaban a las personas a involucrarse activamente con el concepto de campaña y, a partir de esa experiencia, reforzar el llamado a completar la encuesta y sumar su voz a la construcción colectiva de la experiencia dentro de la compañía.

La campaña se desarrolló en tres etapas clave:

1. Etapa previa | Generar expectativa y concientización

Antes del lanzamiento de la encuesta, la comunicación estuvo enfocada en difundir piezas y mensajes internos buscando instalar el concepto de campaña, generar expectativa y reforzar el valor de la participación para que cada colaborador sumara su voz.

2. Durante la encuesta | La irrupción física y la experiencia participativa

Durante el período activo de la medición, la estrategia combinó refuerzos digitales con una fuerte presencia física en oficinas y espacios de trabajo. El objetivo fue transformar la encuesta en una experiencia visible, cercana y memorable.

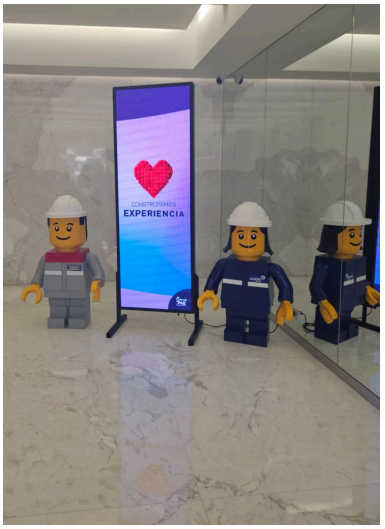
Entre las principales acciones se destacaron:

- **Personajes LEGO a escala humana:** se instalaron figuras gigantes inspiradas en LEGO y personalizadas con indumentaria típica de la operación, generando identificación inmediata con la cultura de la compañía y promoviendo la interacción espontánea de los equipos.
- **Tableros colaborativos interactivos:** se colocaron paneles LEGO en distintos espacios de trabajo para que los colaboradores armaran distintas figuras y escenarios. La dinámica invitaba a detener la rutina diaria y participar activamente de una experiencia física que materializaba el concepto de construcción colectiva.

- **Objetos simbólicos de campaña:** cada colaborador recibió un “lápiz infinito” intervenido con una pieza LEGO, incorporando el concepto creativo al escritorio y al día a día de las personas.







En paralelo, los canales digitales acompañaron la campaña con recordatorios y mensajes adaptados a cada país. Además, los propios colaboradores realizaban publicaciones en los canales internos mostrando cómo interactuaban con las activaciones. De esta manera, se potenció la conversación interna de manera orgánica.

3. Etapa posterior | Cierre y compromiso

Finalizada la encuesta, la comunicación se enfocó en agradecer la participación y compartir los principales resultados alcanzados. Esta etapa buscó reforzar la idea de escucha activa, demostrando que las opiniones relevadas tendrían continuidad a través de planes de acción concretos orientados a mejorar la experiencia de los colaboradores.





[LINK AL VIDEO]

RESULTADOS

La campaña *"Construyamos experiencia"* logró superar ampliamente sus objetivos, demostrando que una estrategia de comunicación interna audaz puede convertir un procedimiento corporativo rutinario en una experiencia memorable. Incluso en los entornos más técnicos, **existen lenguajes universales** como lo son el juego y lo lúdico, que tienen el poder de acercarnos y conectarnos. La decisión de proponer un espacio analógico e interactivo permitió derribar las barreras de la formalidad, recordando que los colaboradores están dispuestos a involucrarse genuinamente cuando la iniciativa los interpela desde la creatividad.

Resultados Cuantitativos:

- **Participación récord:** el mayor logro de la campaña fue alcanzar una **participación del 90% de los colaboradores** a nivel regional en la Encuesta de Engagement 2025.
- **Interacción analógica:** se registraron 55 construcciones dejadas por los empleados en los tableros interactivos de las oficinas.
- **Viralización interna:** el impacto físico se trasladó con éxito al ecosistema digital, generando 13 publicaciones en la red social interna Viva Engage.

Resultados Cualitativos:

- **Los colaboradores como creadores de contenido:** lejos de ser la compañía quien publicara las fotos de cierre, fueron los propios colaboradores quienes se apropiaron de la campaña de manera orgánica y espontánea. Se detuvieron a jugar, intervinieron los tableros y se sacaron fotos tanto con sus propias creaciones como con los muñecos gigantes a escala humana, compartiendo todo este material en Viva Engage y viralizando el alcance de la acción.
- **La operación en piezas:** la metáfora de los bloques caló tan hondo que la gente comenzó a recrear su propio día a día en forma de LEGO. El caso más emblemático fue el de un colaborador que utilizó las piezas para construir una plataforma off-shore completa en uno de los tableros, demostrando un verdadero sentido de pertenencia.
- **Cambio de percepción:** se logró instalar con éxito el mensaje central de la campaña. La acción demostró cómo la comunicación interna logró transformar un proceso puramente formal en una experiencia cultural compartida, alineando la participación con la idea de que el clima de trabajo es una construcción colectiva.

En definitiva, este caso refleja que cuando a las personas se les brinda el espacio para aportar su voz desde un lugar cercano, no solo cumplen con responder a una encuesta, sino que reafirman su sentido de pertenencia y asumen un rol activo como parte de la organización.

LINK AL VIDEO DE RESULTADOS