



Pan American
ENERGY

Hacer las cosas bien

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:

Publicidad institucional on line

Título del programa:

Hacer las cosas bien – Spot Video

Nombre de la compañía o institución:

Pan American Energy

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Vicepresidencia de Relaciones Institucionales

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Daniel Felici, Vicepresidente de Relaciones Institucionales

Martín Diego Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas

Ana Karina Zenklusen, Analista Principal de Comunicaciones Externas

María Victoria Acosta, Analista Principal de Comunicaciones Externas

Colaboradores externos

Grey Advertising Argentina

Productora Reolucion



Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

Hacer las cosas bien trasciende a la producción de energía. Es una manera de trabajar y relacionarse internamente, con las comunidades y el ambiente. Esos son los valores que transmite el spot de los 20 años lanzado por #PAE en conmemoración de su 20° aniversario.

INTRODUCCIÓN

Fundada en 1997, Pan American Energy es la compañía privada integrada de energía más importante de la región. En 2018, Bridas Corp. y BP consolidaron sus participaciones en PAE y Axion Energy para formar Pan American Energy Group, el principal productor, empleador e inversor privado de la industria con presencia en Argentina, Bolivia, México, Uruguay y Paraguay.

En el sector de exploración y producción de hidrocarburos, desarrolla reservorios convencionales, no convencionales, onshore y offshore en la región. También participa en las energías renovables.

En downstream, comercializa combustibles y lubricantes a través de la red de estaciones de servicio Axion con 789 bocas de expendio. Opera la refinería de Campana, cuyo proyecto de ampliación y modernización es el más importante en el sector de refino en Argentina en los últimos 30 años.

Como miembro activo de las comunidades cercanas a sus operaciones, la compañía promueve la creación de valor social sostenible. Sus programas de RSE, implementados en cuatro áreas de trabajo (Educación y Cultura, Medio Ambiente, Desarrollo Local, y Salud y Deporte), alcanzaron a más de 300.000 personas a lo largo del último año en la Argentina.

SPOT HACER LAS COSAS BIEN

En el marco de su 20º aniversario, Pan American Energy (PAE) creó un spot publicitario para difundirlo tanto on-line como en actos que conmemoraron la creación de la compañía.



Pan American
ENERGY

La pieza formó parte de un Plan Integral de Comunicación que incluyó celebraciones especiales en las principales cuencas de hidrocarburos argentinas, publicidad gráfica y radial, un brochure y un libro de alta gama, así como una campaña de difusión en redes sociales. Como todas las acciones del plan, el video buscó reflejar con humanismo las fortalezas de la empresa, su compromiso con las personas y con el país, así como su impacto positivo en la comunidad.

El principal desafío para lograr este producto de *marketing content* audiovisual de excelencia fue que explicitara de manera resumida los diferenciales de la compañía y su espíritu, por un lado, y que rindiera homenaje a quienes hacen posible que PAE esté a la vanguardia de la industria Oil & Gas, por el otro.

¿Cómo se resolvió el desafío? Poniendo el foco en las personas que “protagonizan” el día a día en PAE, mostrando cómo trabajan y cómo entienden la actividad hidrocarburífera. Para ello, la empresa recurrió al conocimiento y a la experiencia de renombrados profesionales del ámbito de la publicidad y del cine.

Desde enero hasta octubre de 2017, 40 personas en total se abocaron a la planificación y realización del rodaje en locaciones complejas y geográficamente dispares y distantes de Argentina, el octavo país del mundo en extensión. El resultado fue un spot publicitario de 1 minuto 25 segundos que es artísticamente impactante y transmite con claridad y rotundidad la forma de ser y hacer de la compañía.

[Ver video](#)

OBJETIVOS

El principal objetivo del spot publicitario era:

Mostrar qué es PAE, cómo trabaja y cómo impacta en las vidas de los argentinos, así como honrar a todos los empleados y contratistas, que día a día hacen posible su crecimiento y su liderazgo.

La pieza también debía:

- Destacar las fortalezas técnicas y la innovación que realiza la compañía en infraestructura y en tecnología hidrocarburífera, además de su vocación inversora.



Pan American
ENERGY

- Transmitir el valor que tiene el factor humano para PAE, mostrando específicamente su compromiso con los empleados, el país y su impacto positivo en las comunidades en las que opera.
- Profundizar el conocimiento de las audiencias clave acerca de PAE, operadora referente en el mercado que, si bien estaba posicionada entre empresarios, líderes de opinión y habitantes de las localidades en las que opera, registraba menor grado de conocimiento por parte del público en general.

PÚBLICO Y ESTRATEGIA

El spot se dirigió a dos tipos de público:

Interno

- Accionistas
- Colaboradores de PAE

Externo

- Opinión pública en general
- Comunidades cercanas a las operaciones en Chubut, Santa Cruz, Neuquén y Salta
- Funcionarios nacionales, provinciales y municipales
- Periodistas y líderes de opinión
- Sindicatos
- Cámaras del sector, asociaciones y fundaciones
- Universidades



Pan American
ENERGY

- Proveedores
- Empresas del sector

En lo que respecta la estrategia, como primer paso, junto con la agencia de publicidad (Grey), se definió el **eje conceptual** del spot publicitario: **“Hacer las cosas bien es la mejor manera de hacerlas”**. Para PAE, “hacer las cosas bien” trasciende a la producción de energía, responde a una manera de trabajar y de relacionarse, tanto internamente como con las comunidades y el medio ambiente.

El objetivo era mostrar los pilares de la compañía.

- Un equipo multidisciplinario con alta preparación técnica.
- Inversión estratégica e intensiva en el país.
- Calidad alineada con los máximos estándares internacionales.
- Innovación y tecnología de vanguardia.
- Operación segura, para proteger la seguridad y salud de los empleados, al medio ambiente y a las instalaciones.
- Compromiso con el desarrollo sustentable de las comunidades cercanas a las operaciones.

Se logró mediante imágenes originales filmadas en sus operaciones hidrocarburíferas y en localidades de las provincias Chubut, Neuquén y Salta.

Desde el inicio se trabajó arduamente para sortear, entre otros, dos desafíos importantes. El primero estaba vinculado con lo comunicacional: decir y mostrar todo lo que la compañía quería expresar con acotados recursos audiovisuales “blandos”, emocionales. Para lograr una pieza con una impronta épica, emotiva y, sobre todo, humanista, se contrató al prestigioso director de cine Marcelo Burgos.

El segundo desafío, relacionado con lo operativo, también impactaba en el primero: rodar en yacimientos hidrocarburíferos en pleno funcionamiento, repartidos por la geografía argentina, bajo condiciones extremas en algunos casos —como la región selvática de las Yungas o el gélido invierno de la Patagonia— y alejados del tejido urbano. Supuso un gran esfuerzo logístico y de producción. Por



Pan American
ENERGY

eso, se eligió a una productora de primer nivel, Rebolucion, capaz de disponer el equipo necesario para llevar adelante la filmación.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Una vez definido el eje conceptual del spot publicitario, el director creativo de Grey, la agencia de publicidad elaboró el guion. Luego se estableció un cronograma de trabajo que incluyó: tres semanas de preproducción; una semana de rodaje en las tres provincias; una semana de edición y otra de postproducción. En total, unas 40 personas participaron en la realización del video.

Antes de comenzar el rodaje, se gestionaron los permisos y habilitaciones con las autoridades correspondientes para filmar en los yacimientos, en las poblaciones y en el mar. También se convocó a un *casting* entre empleados de PAE y habitantes en cada operación.

Además, Marcelo Burgos, el director, visitó las locaciones para conocer los paisajes y realizar el *scouting* de actores, tarea que demandó cuatro días. El interés y la colaboración de los empleados de PAE llamaron la atención de todos los involucrados en el proyecto. Como resultado, el 70% de las personas que aparecen en el video son colaboradores de la empresa, el resto son actores locales.

Algunos aspectos a destacar durante el proceso de producción audiovisual son:

- La fotografía: la iluminación, la óptica, los encuadres y la composición de las imágenes aportaron una impronta épica, emotiva y con lirismo, que plasma la identidad local. Esto fue posible gracias al uso de la tecnología y los equipos adecuados, que permitieron realizar tomas aéreas con drones o grabar desde una embarcación en alta mar. Las imágenes de carro-velas, por ejemplo, se filmaron desde una camioneta en movimiento para captar el dinamismo del deporte representativo de la localidad de Rada Tilly (los pilotos que aparecen en el video son, de hecho, vecinos de esa ciudad, cuya playa, de 4 kilómetros de longitud, es la más apreciada del país para ese deporte).
- Las personas: las imágenes y la narración muestran las actividades de PAE desde una perspectiva humanista, de verdadero trabajo en equipo. Para ello, captó la diligencia,



dedicación y compromiso de quienes trabajan en la empresa, su capacidad para dar lo mejor de sí mismos en terrenos hostiles y en climas extremos, con un sentido de camaradería especial.

- La banda sonora original: la música del spot publicitario se grabó en Francia y estuvo a cargo del grupo M83, elegido por el director Marcelo Burgos. Se trata de un grupo francés de música electrónica con experiencia en el mundo del cine.

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

El spot publicitario “Hacer las cosas bien” se estrenó en octubre de 2017 junto con una campaña publicitaria de alcance nacional que incluyó avisos publicitarios y piezas gráficas en medios de comunicación. También se proyectó en salas de cine en la Ciudad de Buenos Aires y en canales de televisión de las provincias.

Ese mes, PAE subió el video a su página web y a sus canales en YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

- Fue el video más visto en las redes sociales de la compañía: alcanzó, hasta mediados de diciembre, a 4.213.116 personas y registró 1.668.000 reproducciones entre todos los canales. Además, fue la publicación con mayor interacción en Twitter y en Facebook.
- En noviembre ocupó un lugar destacado en los eventos de celebración del aniversario de la compañía realizados en Chubut, Neuquén y Salta, a los que asistieron más de 1.400 personas en total. En la capital del país sorprendió a los 1.400 invitados a la Gala de 20º años celebrada en el emblemático Teatro Colón, emblema de nuestra cultura nacional y considerado uno de los cinco mejores del mundo. En todos los casos, fue recibido con elogios.

Este spot publicitario es muy especial para PAE, dado que transmite fielmente la esencia y la envergadura de la empresa con una impronta muy humana y local, enfocada en las personas y en los equipos de trabajo. Difícilmente se pueda encontrar en la industria una pieza de comunicación con el mismo nivel artístico y de calidad en términos de imagen. Además de impactar al espectador, le



Pan American
ENERGY

permite comprender en forma cabal la huella de las actividades de PAE en su día a día y en el futuro del país.