



# Un año en Redes Sociales



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

Categoría 14: Campaña Social Media

**Título del programa:**

Un año en Redes Sociales

**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 a cargo de Daniel Felici

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Martín Ancarola, Gerente de Comunicaciones Externas

María Victoria Acosta, Principal Analyst de Comunicaciones Externas

**Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.**

Cómo PAE se posicionó en un año como la empresa argentina de upstream con más seguidores y más engagement en Redes Sociales



## **INTRODUCCIÓN**

Pan American Energy (PAE) es la primera productora de hidrocarburos privada de la Argentina. Durante la última década, se posicionó como la empresa con mayor crecimiento en producción de hidrocarburos y el mejor índice de reposición de reservas. La compañía produce el 16% del gas y el 20% del petróleo que se extrae en el país, equivalentes a una posición consolidada del 18% en el mercado de hidrocarburos.

Con más de 12.000 empleados en Argentina, en forma directa e indirecta, es una de las empresas que más invirtió en el país en los últimos 10 años.

PAE está presente en las cuatro cuencas productoras de hidrocarburos de la Argentina: en Golfo San Jorge, la de mayor producción petrolera, esencialmente a través de la operación de Cerro Dragón, el principal yacimiento de petróleo del país; en la Neuquina, cuenca gasífera N° 1 y epicentro del desarrollo de reservorios no convencionales; y en las cuencas; Noroeste (Salta) y Austral (off shore y on shore en Tierra del Fuego), con un significativo aporte de gas, el principal insumo energético del país.

La sustentabilidad guía el horizonte y el trabajo diario de PAE, atravesando todo el ciclo de vida de los proyectos. En este sentido, todas las operaciones de la compañía cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental y todas sus actividades están certificadas bajo la norma ISO 14001 desde el año 2002. De igual forma, cumplen con las normas internacionales más estrictas en materia de seguridad de procesos y gestión de riesgos.

La compañía busca ser un promotor activo de las comunidades cercanas a la operación. Por eso, los programas de RSE responden a las necesidades locales y se diseñan a partir de un diagnóstico previo y de un trabajo conjunto con nuestros aliados. Así, en 2016 PAE implementó 75 programas a través de cuatro ejes estratégicos de trabajo: Educación y Cultura, Salud y Deporte, Desarrollo Local y Ambiente. Las iniciativas y acciones implementadas por la compañía han alcanzado a más de 300.000 personas en Chubut, Santa Cruz, Neuquén y Salta.

## **Redes Sociales**

En 2015, la compañía tenía presencia digital a través de página web corporativa, LinkedIn y YouTube. En LinkedIn, PAE ya estaba posicionada como una de las empresas argentinas con más seguidores (más de 50.000) e implementaba allí una estrategia de



contenidos que despertaba mucho interés y reacciones positivas por parte de los usuarios.

Además, realizaba minuciosos estudios de *listening* en redes sociales para conocer las conversaciones que hacían referencia a la empresa y a la industria. A estos estudios periódicos se le sumó uno de mayor profundidad a nivel cuali y cuantitativo acerca del posicionamiento de PAE y de otras empresas del mismo rubro y similares. El estudio fue realizado por la consultora Cuerpo 14 e implicó el análisis de 3 meses en el tercer trimestre 2015.

La positiva experiencia en LinkedIn y los resultados de este estudio, en 2016 se decidió estratégicamente concentrar los esfuerzos en abrir y trabajar proactivamente en Facebook, Twitter e Instagram.

Para plantear esta estrategia se tuvieron en cuenta dos conceptos:

**Convergencia:** donde se integran en tiempo (online) y en espacio (digital) las distintas redes sociales, los sitios, blogs, foros.

**Transmedia:** la capacidad y posibilidad que nos ofrece el modelo digital para llevar un contenido desde un sitio corporativo, llevarlo a twitter, replicarlo en Facebook, conectarlo con YouTube, para poder circular un contenido afín desde y hacia los medios tradicionales.

Con esta mirada, se trabajó un desembarco en cada una de las redes sociales antes mencionadas para formar parte de las conversaciones existentes de forma proactiva y para generar nuevas. Es importante destacar que Pan American Energy, al ser una empresa extractiva que no tiene llegada al consumidor final, tuvo que trabajar en los contenidos, la segmentación y las campañas digitales de una forma estratégica a fin de que resulten de interés para sus audiencias.

A partir de los resultados del estudio y de los atributos de marca deseados por la compañía, se definieron los lineamientos de acción y objetivos en relación al rendimiento de cada perfil para planificar su puesta en marcha, en 2016. El desembarco en las redes sociales significó una decisión estratégica para la empresa ya que le permitió, no solo tener más canales de comunicación, sino también ampliar su posicionamiento reputacional en la red, con tres nuevos activos propios.



## OBJETIVOS Y PÚBLICOS



En un mundo saturado, con millones de mensajes transmitiéndose a cada segundo, la creación de una historia corporativa, plasmada en formatos atractivos, y transmitida en las plataformas adecuadas, es fundamental.

Al momento del desembarco en Facebook, Twitter e Instagram, PAE se ubicaba en los primeros lugares entre las empresas argentinas con más seguidores en LinkedIn, por lo que ya se contaba una primera buena experiencia y un *feedback* positivo de los activos sociales.

En general, en la industria petrolera -a diferencia de otras industrias que tienen llegada al público final-la comunicación requiere de campañas que no están enfocadas en un producto o servicio “estrella”. Así, se trabajó sobre atributos de marca que responden a valores con alto valor percibido: innovación, sustentabilidad, marca empleadora y operaciones, entre otros.

A lo largo de los años, PAE ha direccionado sus acciones a un público más amplio escuchando con inteligencia las expectativas de los diferentes grupos de interés. Entre ellos:

- Comunidades cercanas a las áreas de operación de PAE
- Potenciales empleados y proveedores
- Embajadas, autoridades nacionales, provinciales y locales
- Líderes de opinión y periodistas
- Representantes del sector empresario y sindicatos
- Organizaciones de la sociedad civil

El estudio previo de las conversaciones digitales permitió obtener información de estos públicos de manera directa y proactiva. Así, se avanzó en la conversión de estos datos en inteligencia y materia prima para la construcción de contenidos que les generaran interés, alineados con los objetivos de PAE.

En este sentido, el lanzamiento de Twitter, Facebook e Instagram estuvo impulsado por tres objetivos principales:

- Reforzar la aceptación de la compañía y de sus proyectos dentro de las comunidades locales,
- Contribuir al posicionamiento de PAE como una empresa líder en su segmento,
- Potenciar la marca empleadora de la compañía, comprometida con la atracción y retención de talentos y el desarrollo de sus empleados.







## EJECUCION DEL PLAN

### *Estrategia*

El lanzamiento de las redes sociales se concibió en el marco del plan integral de comunicación digital de la compañía. Fue pensada como una estrategia para elevar la visibilidad de la compañía, mejorar su posicionamiento online, comunicar información de actualidad e incrementar el diálogo con los públicos de interés. Se buscó fomentar el intercambio comunicacional con el público y pasar de una comunicación más unidireccional y reactiva a una conversación, en la cual se escuchen las inquietudes e intereses de los seguidores, para lograr estrategias de contenido efectivas y relevantes para ellos.

Para la puesta en marcha, se estableció un plan calendarizado de tareas para la definición de la estructura, la redacción de contenidos, la selección de imágenes y videos, el diseño, la programación, el proceso de validación y la publicación. El periodo de realización estipulado fue de cuatro meses, para ser puesto en marcha en mayo de 2016. De igual forma, se elaboró un manual de uso para establecer la identidad visual de la compañía en redes, la línea editorial y el tipo de contenido que se compartiría. También se redactó un documento en el que quedó establecido cómo se debía contestar a todas las posibles preguntas y cómo actuar frente a potenciales situaciones de crisis que pudieran generarse.

### *Mensajes principales*

Hoy la atención del usuario se encuentra dispersa entre una multitud de mensajes e información, que genera saturación. El desafío para PAE es captar la atención de los usuarios para hacerles llegar los mensajes a sus grupos de interés. Si bien los resultados previos del estudio habían dado muy buenos resultados, se optó por comenzar con una estrategia conservadora, centrada en los siguientes temas:

- Responsabilidad Social: en esta categoría se da visibilidad a todas las iniciativas de la empresa que fomentan el crecimiento de las comunidades cercanas a la operación.
- Operaciones: el contenido de este eje temático se basa en la innovación, el valor técnico y el esfuerzo de producir petróleo y gas para todos los argentinos.
- Marca empleadora: a través de testimonios en primera persona y de otros atractivos recursos, da cuenta de la propuesta integral de valor de la compañía: beneficios, reconocimientos, compensaciones, capacitaciones.





- Seguridad y ambiente: la sustentabilidad guía el horizonte y el trabajo diario de PAE, atravesando todo el ciclo de vida de los proyectos. En este eje temático, se muestra el compromiso de PAE con los procesos.
- Efemérides: con el objetivo de establecer una relación más cercana con las comunidades y con la industria, se celebran diferentes fechas y se les otorga un espacio especial en las redes sociales.
- Campañas: la compañía desarrolló campañas especiales para difundir en redes sociales que persiguieron distintos objetivos y además comenzó a pensar estratégicamente las campañas publicitarias en formato 360° para que se adaptaran a estas plataformas.
- Contenido espontáneo: con el objetivo de buscar cercanía e inmediatez, se busca transmitir mensajes “en vivo”, mostrando nuestra presencia en ferias de empleo, compartiendo un video de un evento que auspiamos, entre otros.



*(Ver video adjunto)*

Las campañas y contenidos fueron diseñados especialmente de acuerdo a los intereses del público target y a los canales digitales de PAE. Así, se buscó alinear los posts de acuerdo a los perfiles de cada una de las redes. Por ejemplo, para transmitir la sensación de “en vivo”, la compañía trabajó en Twitter o en Instagram Stories.

Para el desarrollo del contenido, PAE cuenta con un equipo de trabajo interno compuesto por referentes de cada área. Estos colaboradores son fuente de información corporativa y comparten los materiales que son aprobados internamente para compartir en redes sociales. Es importante destacar la rápida adaptación al nuevo paradigma de comunicación de la compañía que realizó este equipo. En la actualidad, todos ellos piensan los contenidos en términos digitales, es decir, piensan cómo transmitir sus iniciativas en las redes y colaboran con las producciones especiales.

A su vez, la compañía cuenta con el soporte de tres agencias para la ejecución de Community Management y para la generación de contenidos gráficos y audiovisuales.

## **EVALUACIÓN Y RESULTADOS**

### **Contenidos**

Durante el primer año en redes sociales, los principales temas abordados se orientaron en dar visibilidad a atributos vinculados con la eficiencia y solidez operacional, la comunidad, el ambiente y la marca empleadora.



A diferencia de 2015, donde sólo la compañía contaba con el perfil de LinkedIn – se diversificaron los contenidos, a través de recursos innovadores en videos con drones, fotos 360° de las operaciones, campañas con hijos de empleados. Esta creatividad sin dudas, busca adaptar los contenidos de acuerdo al perfil de cada uno de los seguidores de las redes sociales.



Al momento de lanzar estas nuevas plataformas, la empresa buscó generar volumen de contenidos, pero con una mirada conservadora. Hoy a un año de su presentación, si bien se mantuvieron los territorios de comunicación, el foco principal es generar *engagement* a través de contenidos innovadores.

PAE comprendió que si su objetivo era generar contenidos digitales, debía adaptar su lenguaje corporativo a los nuevos canales. Es por eso que comenzó a producir contenidos basados en las historias mínimas, los testimonios, campañas con call to action, dejando en la voz de “terceros creíbles” aquellos mensajes que deseaba transmitir.

### **Seguidores**

En su desembarco en 2016, los esfuerzos estratégicos y comunicacionales se dirigieron a generar un volumen estratégico de seguidores. Al momento de lanzar, los perfiles en redes sociales, la compañía se planteó como objetivo conseguir 30.000 seguidores en Facebook, 3.000 en Twitter y 700 en Instagram.

Actualmente, PAE es la empresa argentina de upstream con mayor cantidad de seguidores y mayor engagement en redes sociales de Argentina. La compañía cuenta con más de 50.700 seguidores en Facebook, 6.000 en Twitter y más de 1.300 en Instagram. A un año, se han obtenido más de 24.000 seguidores más respecto del objetivo planteado.

La cantidad de seguidores sólo toma relevancia si los intereses de estas personas responden a los contenidos que PAE desarrolla en sus redes sociales. Para medir el engagement se calculó la relación del número de aprobaciones (“*me gusta*”/“*retweet*”) con el número de personas alcanzadas.

En este sentido cabe destacar que:

- A un año del desembarco en Facebook, Twitter e Instagram, Pan American Energy obtuvo los resultados esperados y los superó.



- El plan de comunicación digital fue realizado por un equipo de la Gerencia de Comunicación Externa y generó un equipo cross a toda la compañía que colabora en la detección de novedades con una mirada digital.
- Si bien la comunicación digital tiene un equipo de trabajo que pertenece a la Gerencia de Comunicación Externa, toda la Vicepresidencia de Relaciones Institucionales trabaja sus proyectos y piensa la comunicación de los mismos en formato digital. Así, se comunica por ejemplo, una convocatoria a becas, se postea una foto del equipo que participa del proceso de selección y también se presenta a cada uno de los seleccionados en redes sociales.



Hoy PAE cuenta con un equipo calificado en el tratamiento de información de valor digital, busca generar impactos digitales, reconocer y evaluar resultados y producir iniciativas en consecuencia.

Todo esto logró descartar el principal temor que tenía PAE antes de desembarcar en redes sociales, que tenía que ver con las respuestas que pudiera percibir por parte de los usuarios: en este período, el 99% de las reacciones a las publicaciones de los seguidores son positivas.