

PREMIOS EIKON BUENOS AIRES 2024

Categoría 12: Lanzamiento de Producto

Capítulo: General

PARQUE SOLAR ZONDA

YPF LUZ

**Equipo Comunicación y Eventos YPF Luz, gerencia de Relaciones
Institucionales y Sostenibilidad.**

Mariana Iribarne, gerente de RRII y Sostenibilidad;
Mariana Costa, jefa de Comunicación y Eventos;
Cecilia Molouny, coordinadora de Comunicación;
Agustina Pellene, analista de Comunicación Externa

Introducción

YPF Luz es una compañía líder en generación de energía eléctrica rentable, eficiente y sustentable de energía térmica y renovable que abastece el 8,2% de la energía eléctrica del país, desde 16 activos y proyectos de generación térmica y renovable diversificados a lo largo de 7 provincias. Con más de 3,2 GW en operación y por encima de 480 colaboradores, YPF Luz tiene un claro propósito: **impulsar desde Argentina la evolución de la energía para el bienestar de las personas.**

En 2022, la compañía emitió su primer bono verde para financiar su próximo proyecto renovable de energía solar fotovoltaica. El Parque Solar Zonda, inaugurado en abril 2023, está ubicado en el departamento Iglesia, en la provincia de San Juan. El terreno tiene una superficie de 180 hectáreas a una altitud de 2.300 metros sobre el nivel del mar y se encuentra localizado sobre la Ruta Nacional N° 412. El parque cuenta con una potencia instalada de 100 MW.

De esta forma, la compañía reforzó su presencia federal, con un proyecto en una nueva provincia del país. Este nuevo activo no solo reflejó el compromiso de la compañía de continuar diversificando la matriz energética nacional, sino también la responsabilidad con el medioambiente y con las comunidades.

Este parque contribuye con la estrategia de sostenibilidad de YPF Luz, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, a los cuales se adhiere desde 2021. Particularmente, estas iniciativas están relacionadas con reducir los impactos ambientales, mediante la generación de energías renovables, la gestión eficiente de los recursos y las acciones por el clima (ODS 7, 9, 12 y 13), a través de la búsqueda de alianzas con diferentes organizaciones que ayuden a alcanzar estos objetivos de la agenda 2030 (ODS 17).

Propuesta

Objetivos

- Comunicar el inicio de construcción, desarrollo e inauguración del nuevo parque de la compañía resaltando dos aspectos: por un lado, que es el primer parque solar de YPF Luz, y por otro, que la financiación del proyecto se consiguió a través de la emisión del primer bono verde.
- Contribuir al diálogo y a la mejora de la relación con las comunidades donde opera YPF Luz, incorporando una nueva plaza, a través de la participación de la sociedad local en la ejecución de los proyectos sostenibles. – información

Públicos

- Comunidad
- Gobiernos provinciales y locales
- Clientes YPF Luz
- Instituciones y organizaciones sociales
- Público en general
- Colaboradores de la compañía
- Medios de comunicación especializados en sostenibilidad.
- Medios de interés general.

Canales de comunicación:

Internos:

- Mailing a toda la compañía.
- Publicación en la web interna: Intranet y Workplace.
- Carteleras digitales.

Externos:

- Red social de YPF Luz: LinkedIn.
- Página web oficial de la compañía.
- Entrevistas y noticias publicadas en distintos medios de comunicación (especializados de sostenibilidad y de interés general).
Comunicados de prensa sobre el parque solar zonda:
 - ✓ Emisión del primer bono verde. (enero 2022)
 - ✓ Acto de comienzo de obra Parque Solar Zonda (febrero 2022)
 - ✓ Inauguración parque solar Zonda (abril 2023).
 - ✓ Actualización sobre las novedades del parque (2024).

Desarrollo

Con el fin de dar a conocer la puesta en marcha y la inauguración del Parque Solar Zonda, se trabajó en el desarrollo de una campaña de comunicación integral que buscaba hacer un seguimiento de todas las fases del proyecto, con el objetivo de dar a conocer a las partes interesadas, los avances y las novedades del parque hasta llegar al evento de inauguración que se realizó en abril de 2023, fecha que coincidió con la puesta en operación del activo.

Ejecución del plan: acciones realizadas

El plan de acción estuvo enfocado en diferentes aristas comunicacionales:

- **Calendarización de comunicados** enviados a los principales medios del país para informar: inicio de la construcción del parque, actualización de novedades, inauguración del parque y campaña digital efectiva, con identidad propia que incluya cartelería digital y piezas de comunicación interna.
- Newsletter a clientes y potenciales clientes para conocer más sobre el activo, al igual que **activaciones en sitio**.
- Desarrollo de contenido audiovisual con fotos y videos explicativos sobre la importancia del parque solar y que se conozca el aporte que genera para el grupo de interés.
- **Lanzamiento - inauguración**: se realizó un evento de inauguración en abril que coincidía con la puesta en operación del parque, al cual fueron invitados: autoridades locales y nacionales, prensa especializada, miembros de la comunidad de la zona, equipo YPF Luz.
- **Lanzamiento web**: fue presentado de manera coordinada en la web oficial de la compañía, todas las plataformas internas, a través de un posteo en LinkedIn y también por medio comunicado que se envió a prensa.
- **Acciones posteriores**: se realizó una nueva calendarización sobre las novedades relacionadas con el parque posterior a su inauguración como, por ejemplo: aniversario del primer año de puesta en operación, comunicación sobre el posicionamiento como uno de los parques con mayor factor de capacidad a nivel nacional en 2024. También se generó contenido especial (videos explicativos) con información sobre la generación de energía solar fotovoltaica, cápsulas en medios de televisión contando detalles del parque.

Resultados y evaluación

Todas estas acciones fueron publicadas en diferentes medios nacionales y locales, con repercusiones positivas en un 95%, en radio, prensa (escrita y digital) y cápsulas para televisión.

Además, se coordinaron notas especiales, como entrevistas de radio, con el gerente del sitio y el CEO de la compañía durante la inauguración y posterior.

La campaña obtuvo gran repercusión en la prensa gráfica y online:

- Más de 50 repercusiones en sitios web como *Ámbito*, *Clarín*, *El Cronista*, *El economista*, *Infocielo*, *iProfesional*, la agencia de noticias *Télam*, *TSJ* diario, *El Zonda*, *Energía estratégica*, *Diario Río Negro*, *El Chubut*, *Punto Biz*, *Más energía*, etc.
- Repercusiones gráficas en medios tier 1 como *La Nación*, *Ámbito*, *El cronista*, *Clarín*, *El Cronista* y *Página 12*.
- Varias repercusiones en medios online de RSE como *Mejor Energía*, *Gerencia Ambiental* y *Futuro Sustentable*.
- Cápsula especial para *Canal 8* de San Juan y para la web de *TN*.

En cuanto a los beneficios del parque, se destaca que su generación reforzó y abasteció la demanda regional con energía renovable en un equivalente a lo consumido por 88.000 hogares. Por otro lado, principalmente en la fase constructiva, generó empleo e incrementó la actividad económica local a través de la demanda de servicios indirectos y proveedores locales.