

2025

# PREMIOS EIKON BUENOS AIRES

**YPF**  
LUZ

**CATEGORÍA 18.02:**

Brand Film

**CAPÍTULO:**

General

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**

Pasión por el Viento

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

YPF LUZ

**RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:**

Mariana Iribarne; Mariana Costa; Cecilia Molouny; Agustina Pellene.

# 01. INTRODUCCIÓN

YPF Luz es una compañía líder en generación de energía, rentable y eficiente que abastece el 10% de la energía eléctrica del país, desde activos y proyectos de generación térmica y renovable diversificados en 8 provincias. Esto demuestra el compromiso y liderazgo federal de la compañía, que se posiciona como viabilizadora de las demandas energéticas de diferentes sectores y adapta sus propuestas a las demandas del mercado y sus clientes. Así es como YPF Luz actualmente lidera el market share de venta de energía renovable del país.

Durante 2024, se planteó la necesidad de incursionar en otros formatos especiales para continuar posicionando a YPF Luz como una marca líder en generación. Desde la creación de la marca en 2018, todos los años se realizaron campañas institucionales anuales con una duración de dos meses, que se transmitían por radio y medios digitales, con un enfoque orientado al marketing, es decir a la venta de energía renovable pensaba solo para un público objetivo.

A medida que YPF Luz se posicionó en el mercado como un actor clave de generación de energía, surgió el desafío de hablar de la marca desde otro lugar que no sea la publicidad convencional que esté 100% enfocada en ventas, sino de “mostrar el lado más cercano” y hablar de la historia de Luz, cómo llegó a donde está hoy, cuál es el storytelling detrás de sus parques y sobre todo, hablar de los colaboradores que con su sinergia aportan al crecimiento de la compañía.

El equipo de comunicación barajó diferentes opciones para desarrollar esta idea, junto al equipo de medios y prensa de YPF S.A. Luego de un minucioso trabajo de análisis, se consideró que la manera más efectiva de abordar esta propuesta era a través de una miniserie pensada para televisión, con una llegada a audiencias masivas, y con un conductor que no fuese ni parte de la compañía, ni un periodista especializado en energía.

## 02. PROPUESTA

### Objetivo general

Una vez planteada la necesidad, surgió la idea disruptiva e innovadora que eventualmente llevaría a la concreción de un producto ejecutado para televisión, que sea articulado, emocional y secuencialmente bien narrado, y desarrolle la historia de la marca de una manera orgánica y a su vez, cercana al público y audiencia televisiva.

¿Qué de toda nuestra historia queremos contar? ¿Quiénes van a ser los protagonistas? ¿Quién es la persona ideal para ser el nexo entre la historia de la marca y el público que la verá?

Durante diferentes encuentros, los equipos de comunicación de YPF e YPF Luz, engranaron la idea hasta llegar a objetivos claros y estratégicos que se debían cumplir. El producto tenía que:

- **Ayudar a la construcción de la marca:** contar la historia de la empresa a través de una miniserie ayudaría a fortalecer la identidad de YPF Luz con un público masivo.
- **Conexión emocional:** la miniserie debía contar con un enfoque emocional, diferente de las campañas institucionales anteriores. Para ello, era imperante trabajar en una narrativa compenetrante que conecte con la audiencia. De este punto, surgió la necesidad de entrelazar la historia de la marca con testimonios más personales y desarrollo de otros personajes (como los hobbies de los colaboradores que trabajan en YPF Luz), además de contar “cómo funciona un parque eólico”. No perder el ojo en lo técnico, pero sí mostrar un lado más humano que genere conexión más profunda.
- **Visibilidad y alcance:** al ser pensada para un formato televisivo, era importante que se transmita por un canal reconocido que garantice un amplio alcance y visibilidad. Esto iba a atraer a una audiencia diversa y aumentar el impacto del producto.

## 02. PROPUESTA

- **Concienciación:** un punto clave para la compañía es generar conciencia sobre la importancia de la eficiencia energética. Este espacio debía demostrar los esfuerzos de YPF Luz en este campo, y relacionarla con la sostenibilidad y la generación de energía renovable.

Para ejecutar la miniserie, se trabajó con un equipo de producción especial, quienes (junto a los equipos de YPF e YPF Luz) realizaron una investigación exhaustiva sobre los valores de la compañía, comenzaron un proceso de entrevistas con potenciales colaboradores que hablarían frente a la cámara y revisaron en conjunto archivos y material audiovisual precedente para entender qué conocía el público en general sobre Luz.

El plan continuó con la puesta en marcha del guion y las etapas de preproducción, que incluyeron la selección de locaciones: se filmaría en el Parque Eólico General Levalle, el proyecto más desafiante de la compañía hasta la fecha con los aerogeneradores más potentes del país, ubicado al sur de la provincia de Córdoba. Otra de las ubicaciones sería la emblemática torre de YPF, en Puerto Madero, donde se entrevistaría al CEO de YPF Luz y se conocerían las operaciones remotas que se llevan a cabo desde las oficinas centrales. Todo con el objetivo de reflejar fielmente la realidad de la empresa y su entorno.

En la etapa de entrevistas, el equipo de producción conoció más a fondo a los colaboradores que serían parte del proyecto, hablando de sus pasiones por fuera de la empresa, de su recorrido profesional y buscando puntos de conexión entre todos: el orgullo de trabajar en una compañía que aporta al crecimiento y desarrollo del país a través de la generación de energía.



## 02. PROPUESTA

- Personajes que hablarían en el Parque Eólico General Levalle: técnicos y especialistas de YPF Luz que participaron en el desarrollo del proyecto, en la construcción del parque e ingenieros ambientales que demostraron a través de la entrevista el impacto positivo de la energía renovable. El parque cuenta con 25 aerogeneradores en total, dimensiones sin precedentes y máquinas tan eficientes que representan un 50% que la media instalada (4 a 4,5 MW) en la mayoría de los parques eólicos de Argentina, los cuales necesitan de aproximadamente 30 aerogeneradores o más para alcanzar la misma potencia total. Todo esto se reflejó en varios capítulos de la miniserie.
- Personajes de la Torre Puerto Madero: la figura principal de este capítulo sería el CEO de YPF Luz, quien ocupa su puesto desde el inicio de la compañía. Junto al conductor, recorrían diferentes pisos y hablarían de su historia y su trayectoria

Antes de comenzar a grabar, se dio a conocer la figura que hilvanaría todo el storytelling del producto: Facundo Arana. El perfil cercano y aventurero del actor iba a encajar perfectamente con los objetivos de la miniserie, y a su vez, marcaría su regreso a la actuación con un formato nuevo y especial. En paralelo, se definió el nombre: Pasión por el Viento, un nombre cargado de simbolismo y que refleja totalmente el espíritu de YPF Luz.

### Ejecución del plan

- El **rodaje** se llevó a cabo durante un mes entero, donde el equipo de producción y los colaboradores de la compañía viajaron a Córdoba para filmar las entrevistas y capturar las mejores tomas de las locaciones seleccionadas. Luego, toda la producción se trasladó a Buenos Aires, para continuar con la filmación en Puerto Madero.
- **Postproducción:** después del rodaje, la miniserie pasó por un proceso de edición y postproducción. Esto incluyó la adición de efectos visuales, música y otros elementos para mejorar la narrativa y la calidad visual.



# 02. PROPUESTA

- Lanzamiento y promoción:** se definieron los módulos de presentación con seis capítulos en total, de una duración aproximada de 12 minutos, que se emitieron **todos los jueves por Telefé a la medianoche** desde el 17 de octubre de 2024 en adelante y luego se subieron al canal de Youtube de Telefé e YPF S.A. Para cada capítulo, se hicieron promociones previas con lanzamientos de "Teasers" emitidos por el canal de televisión y las redes sociales de YPF Luz, invitando a los espectadores a ver este nuevo formato.
- Recepción:** Medición de audiencia, de acuerdo con los informes realizados por Kantar IBOPE Media Argentina. A partir del segundo capítulo, incrementó considerablemente el rating de las emisiones de **Pasión por el Viento**, y durante el tiempo que estuvo al aire, **lideró la franja horaria (medianoche) de manera indiscutida**. Esto demostró el éxito del producto televisivo considerando que su performance en materia de rating fue similar a las programaciones que se emitían en el prime-time.

KANTAR IBOPE MEDIA

FECHA: JUE. 21/11/2024

PLAMILLA OVERNIGHT TV Área Gran Buenos Aires - Programas Breves - Total Hogares: Rating%, Reach% y Share%

América	TV Pública	elnueve	TELEFE	eltrece	NET TV	NET	BRAVO TV
000	rating 2.2	rating 0.0	rating 0.3	rating 0.5	rating 0.4	rating 0.4	rating 0.0
AJA TARD	rating 9.7	rating 0.0	rating 14.4	rating 6.4	rating 9.4	rating 22.5	rating 0.0
001	rating 0.2	rating 0.0	rating 0.04	rating 0.05	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
COMER PAN	rating 35.7	rating 0.4	rating 13.3	rating 11.2	rating 34.0	rating 26.4	rating 0.0
002	rating 6.5	rating 0.0	rating 0.07	rating 0.06	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1101	rating 11.1	rating 0.8	rating 0.07	rating 0.1	rating 0.03	rating 0.03	rating 0.0
1102	rating 11.0	rating 0.3	rating 0.13	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1103	rating 14.0	rating 0.2	rating 0.01	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1400	rating 7.2	rating 0.3	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1401	rating 14.0	rating 0.4	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1402	rating 25.1	rating 1.4	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1403	rating 11.0	rating 0.1	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1404	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1405	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1406	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1407	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1408	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1409	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1410	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1411	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1412	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1413	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1414	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1415	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1416	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1417	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1418	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1419	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1420	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1421	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1422	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1423	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1424	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1425	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1426	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1427	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1428	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1429	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1430	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0

KANTAR IBOPE MEDIA

FECHA: JUE. 7/11/2024

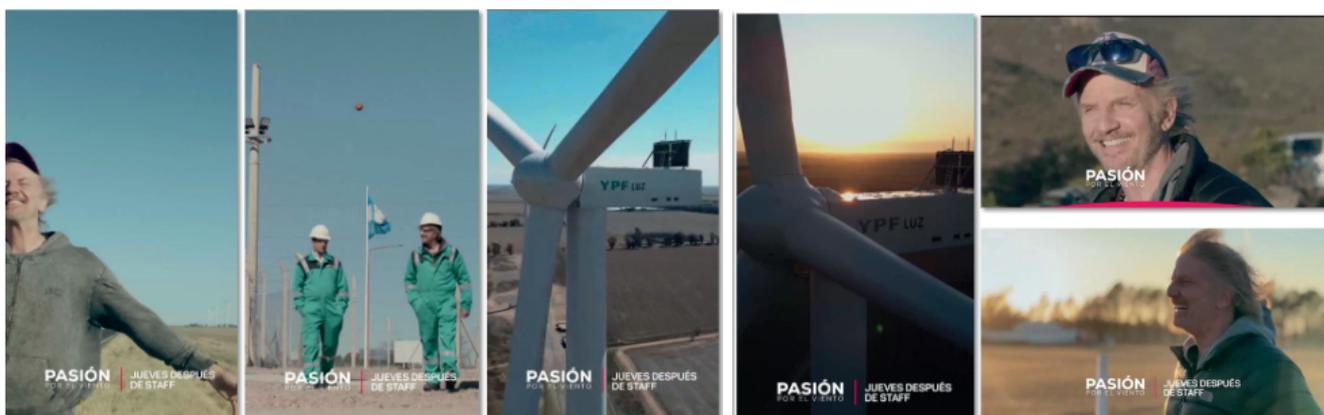
PLAMILLA OVERNIGHT TV Área Gran Buenos Aires - Programas Breves - Total Hogares: Rating%, Reach% y Share%

América	TV Pública	elnueve	TELEFE	eltrece	NET TV	NET	BRAVO TV
000	rating 0.3	rating 0.0	rating 0.03	rating 0.04	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
AJA TARD	rating 18.0	rating 0.0	rating 22.8	rating 11.1	rating 19.0	rating 54.0	rating 0.0
001	rating 0.3	rating 0.0	rating 0.02	rating 0.02	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
COMER PAN	rating 35.7	rating 0.4	rating 13.3	rating 11.2	rating 34.0	rating 26.4	rating 0.0
002	rating 1.2	rating 0.0	rating 0.04	rating 0.05	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1101	rating 11.1	rating 0.8	rating 0.07	rating 0.1	rating 0.03	rating 0.03	rating 0.0
1102	rating 11.0	rating 0.3	rating 0.13	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1103	rating 14.0	rating 0.2	rating 0.01	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1400	rating 7.2	rating 0.3	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1401	rating 14.0	rating 0.4	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1402	rating 25.1	rating 1.4	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1403	rating 11.0	rating 0.1	rating 0.02	rating 0.1	rating 0.01	rating 0.01	rating 0.0
1404	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1405	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1406	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1407	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1408	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1409	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1410	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1411	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1412	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1413	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1414	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1415	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1416	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1417	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1418	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1419	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1420	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1421	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1422	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1423	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1424	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1425	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1426	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1427	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1428	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1429	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0
1430	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0	rating 0.0

## 02. PROPUESTA

17/10	2.3 puntos de rating
24/10	3.5 puntos de rating
31/10	5.3 puntos de rating
07/11	4.2 puntos de rating
14/11	3.7 puntos de rating
21/11	4.6 puntos de rating

- A su vez, se replicó el contenido de Pasión por el Viento en el canal de Youtube de YPF y en la cuenta oficial de Instagram con más de 270mil seguidores.
- También, en los newsletters para clientes de YPF Luz, se presentó la miniserie al momento del lanzamiento y los links a para poder verlos “On demand”.
- El contenido estuvo presente en las plataformas digitales de la compañía que incluyeron: LinkedIn y página web oficial.



## 03. CONCLUSIÓN

“Pasión por el Viento” fue una prueba piloto a nivel comunicacional para YPF Luz y el aterrizaje en nuevos formatos, por fuera de las campañas más directas de marketing o de los clásicos comunicados de prensa. Fue un éxito a nivel audiencia y cumplió con todas las expectativas planteadas. Fue un producto disruptivo que dejó varias enseñanzas.

- A través de seis capítulos transmitidos en Telefé, se demostró la pasión, el compromiso y los desafíos que enfrenta una empresa de generación de energía renovable, creando engagement orgánico e identificación con los valores y propósito de la compañía. Otro punto destacado fue que los protagonistas de las historias contaron en primera persona lo que viven en su día a día profesional, de manera testimonial.
- La narrativa envolvente y auténtica del guión, y el trabajo de Facundo Arana como “espectador” de todas estas historias, demostró la importancia de una estrategia comunicacional sólida que permita acercar tus mensajes claves de manera simple y clara a una audiencia genérica y masiva, solo cuando las historias se asemejen lo más posible a la realidad y cuenten con personajes cercanos.
- En un contexto totalmente atravesado por una pluralidad de mensajes claves y multiplataformas digitales, es un desafío para las marcas demostrar cercanía y propósito. “Humanizar” una empresa generadora de energía es posible con el contenido correcto, y la plataforma ideal.

La atención de los diferentes públicos y targets está cada vez más fragmentada, y por eso resulta esencial explorar formatos creativos y dinámicos que puedan captar y mantener su interés, y que a la vez contribuyan al posicionamiento de una empresa comprometida con el desarrollo del país.

“Pasión por el viento” ha sido un ejemplo exitoso y una motivación para seguir explorando y adoptando nuevos formatos publicitarios y comunicacionales, donde se cuenten historias que no solo informen, sino que también inspiren y movilicen



**YPF**  
**LUZ**