YPF LUZ

2026

PREMIOS EIKON

BUENOS AIRES

CATEGORÍA A INSCRIBIRSE:
Categoría 20: Campaña General de Difusión

CAPÍTULO:
General

TÍTULO DEL PROGRAMA:
Enertoken: el futuro de la energía

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:
YPF LUZ

DEPARTAMENTO O ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:
Relaciones Institucionales YPF LUZ
Mazalán Comunicaciones

PERSONA/S RESPONSABLE/S DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO:
Mariana Iribarne, Joaquín Aguirregabiria, Cecilia Molouny y Agustina Pellene

1) INTRODUCCIÓN

En el último año, el mercado eléctrico argentino comenzó a atravesar un proceso de transformación. Las empresas tienen cada vez más herramientas para elegir cómo, cuándo y con quién contratar su energía. Pero en la práctica, ese proceso sigue siendo complejo.

Contratar energía implicaba una gestión operativa fragmentada. Incluso en un esquema que habilita la contratación directa entre privados, la experiencia seguía siendo burocrática y poco accesible para muchos usuarios.

En ese contexto -y en medio de cambios regulatorios dentro del mercado eléctrico que abren nuevas oportunidades de comercialización- surge Enertoken: una plataforma que propone transformar no sólo la forma de contratar energía, sino la experiencia completa de vinculación con ella.

ENERTOKEN

Desarrollada por YPF Luz junto a la empresa Justoken, **Enertoken** permite por primera vez en Argentina, contratar, gestionar y monitorear energía eléctrica de manera 100% digital, incorporando tecnología blockchain para garantizar seguridad, trazabilidad e inmutabilidad en cada operación.

Pero el desafío no era únicamente tecnológico.

El verdadero desafío era comunicar una innovación compleja -como la tokenización de activos energéticos en blockchain- de manera clara, confiable y novedosa para empresas e industrias que necesitan tomar decisiones concretas sobre su consumo energético.

Ahí es donde entró en juego el rol estratégico del equipo de Comunicación: construir una narrativa que traduzca innovación en valor, que convierta tecnología en solución, y que permita entender cómo una nueva forma de comercializar energía puede impactar directamente en la competitividad, la eficiencia y la sostenibilidad de las empresas.

Enertoken no es sólo un desarrollo tecnológico: es un cambio de paradigma en la comercialización energética. Y su lanzamiento requirió construir, desde la comunicación, el puente entre esa innovación y el público objetivo.

02) PROPUESTA

El lanzamiento de ENERTOKEN tuvo como objetivo central posicionar a YPF Luz como referente en innovación energética y transformación digital, presentando una nueva forma de contratar y gestionar energía. Una plataforma que no solo representa una herramienta, sino un estándar de eficiencia para el mercado B2B, 100% digital, trazable y respaldada por tecnología blockchain.

La estrategia de la campaña se construyó sobre tres pilares estratégicos:

EDUCACIÓN Y EVANGELIZACIÓN TECNOLÓGICA:

Traducir la complejidad del blockchain a beneficios de negocio tangibles. Blockchain aplicada a energía era un concepto novedoso para gran parte del mercado por lo que la comunicación debía simplificar una innovación compleja y traducir sus beneficios en ventajas concretas para empresas y grandes usuarios: mayor transparencia, automatización, seguridad y eficiencia operativa. El mensaje debía basarse en trazabilidad y eficiencia operativa.

CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA:

La comercialización energética involucra contratos, auditorías, consumos y procesos críticos para la operación industrial. La campaña debía transmitir seguridad, respaldo y confiabilidad, mostrando que ENERTOKEN no era un experimento tecnológico sino una solución robusta desarrollada por YPF Luz junto a un partner especializado en tokenización y blockchain.

POSICIONAMIENTO EN LIDERAZGO:
El lanzamiento debía consolidar a YPF Luz como una compañía capaz de liderar la transformación digital del mercado energético argentino, impulsando nuevas formas de comercialización y acceso a energía renovable. De esta forma, se buscó vincular la plataforma con la facilidad para contratar y certificar energía renovable, simplificando el cumplimiento de metas ambientales para los clientes.

Esta estrategia tuvo como público objetivo a CEOs y directores financieros (CFOs) de grandes industrias, medios de energía, economía y negocios; ecosistemas Fintech/Blockchain y stakeholders gubernamentales y vinculados a la innovación y sustentabilidad.

Los objetivos específicos de la campaña fueron:

PRESENTAR
ENERTOKEN COMO UN HITO DE INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA ENERGÉTICA ARGENTINA

COMUNICAR
LOS BENEFICIOS OPERATIVOS Y COMERCIALES DE LA PLATAFORMA

VISIBILIZAR
LA MARCA EN MEDIOS DE ENERGÍA, NEGOCIOS, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA

POSICIONAR
A YPF LUZ COMO REFERENTE EN DIGITALIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN ENERGÉTICA

GENERAR
INTERÉS Y CONFIANZA ENTRE EMPRESAS, CLIENTES INDUSTRIALES E INVERSORES

La estrategia de difusión integró comunicación corporativa, prensa, preparación de voceros de alto rendimiento, contenidos educativos y acciones de relacionamiento con periodistas y actores clave del sector.

03) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

La ejecución se dividió en una narrativa de dos fases para plantear una estrategia de comunicación integral, que asocie la digitalización de la energía por un lado (etapa del anuncio del desarrollo) y la puesta en marcha de la aplicación (presentación oficial).

Fase 1: Sincronizando la red (Alianza Estratégica)

La primera fase consistió en comunicar la alianza entre YPF Luz y Justoken para desarrollar la primera plataforma blockchain aplicada a la comercialización energética en Argentina. La comunicación se enfocó en presentar el impacto transformador de la iniciativa, explicando cómo la tecnología blockchain permitiría automatizar procesos comerciales y administrativos, reducir costos operativos y brindar mayor transparencia en la gestión energética.

Esta instancia permitió instalar el tema en agenda y comenzar un proceso de educación sobre tokenización, trazabilidad y digitalización aplicada al mercado eléctrico.

Se lanzó un comunicado a medios nacionales y locales, y se realizaron diferentes entrevistas con el CEO de YPF Luz, donde se narró en primera persona la importancia de la aplicación y el diferencial que presentaba.

Se desarrollaron mensajes claves estratégicos para garantizar la correcta incorporación de los términos y las asociaciones simples que identifiquen: tecnología blockchain con energía electrica.

Fase 2: Lanzamiento Operativo de ENERTOKEN

En una segunda etapa, YPF Luz llevó adelante el lanzamiento operativo de ENERTOKEN, consolidándolo como una plataforma tangible para la gestión y contratación de energía. El objetivo fue transformar un concepto tecnológico complejo en una solución concreta para empresas y grandes usuarios, poniendo el foco en beneficios de negocio y casos de uso reales.

El hito central de esta fase fue la realización de un evento de lanzamiento en las oficinas de YPF Luz, donde se convocó a periodistas especializados en energía, economía y tecnología para vivir una experiencia directa con la plataforma. Durante la jornada, los asistentes pudieron navegar ENERTOKEN en un entorno interactivo, con dinámicas que simulaban compañías y escenarios reales de contratación energética, lo que permitió trasladar la innovación desde el plano conceptual a una experiencia concreta y comprensible.

La agenda incluyó instancias de valor institucional, como demostraciones técnicas guiadas por el equipo y espacios de diálogo directo con el CEO de la compañía, reforzando la cercanía y el acceso a la información.

La barrera del lenguaje técnico:

El principal desafío: lograr que conceptos asociados a blockchain y tokenización fueran entendidos por audiencias corporativas no especializadas. Para abordarlo, se desarrolló una narrativa centrada en el cliente y en los beneficios del negocio. Conceptos como "nodos" o "tokens" fueron reformulados en términos de valor concreto, como "seguridad de la información" y "agilidad en la gestión", permitiendo una comprensión inmediata y alineada con las necesidades del público objetivo.

A su vez, el uso de voceros de primer nivel —incluyendo al CEO— permitió elevar la conversación desde lo técnico hacia lo estratégico, posicionando a ENERTOKEN como una solución de transformación del mercado energético y no solo como una innovación tecnológica.

Estrategia de amplificación

La estrategia de comunicación se desplegó a través de un ecosistema de acciones que combinó relacionamiento directo con prensa y amplificación mediática:



Gacetillas de prensa y comunicación corporativa.



Entrevistas y vínculos uno a uno con periodistas clave.



Mesa redonda en las oficinas para profundizar el intercambio.



Cobertura en medios especializados en energía, economía y tecnología.

La selección de periodistas convocados -perfiles influyentes y con trayectoria en energía, economía y negocios- permitió maximizar la calidad de la cobertura y asegurar una correcta interpretación del mensajes.

04) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña de lanzamiento de ENERTOKEN logró posicionar a la plataforma como un hito de innovación en la industria energética argentina y consolidó a YPF Luz como referente en transformación digital aplicada al mercado eléctrico. Entre los principales resultados se destacan:



Hito regional:
consolidación de la primera plataforma blockchain del país para la comercialización y gestión de energía eléctrica.



Escala y volumen:
tokenización de contratos y activos por más de USD 800 millones, posicionando al proyecto como uno de los casos de uso de Real World Assets (RWA) más relevantes de Latinoamérica.

Eficiencia operativa:
reducción de los tiempos de contratación y gestión, habilitando una experiencia 100% digital en un sector históricamente analógico.

Posicionamiento reputacional:
instalación de YPF Luz en la agenda de innovación, energía y tecnología.

Se refuerza el mensaje de que YPF Luz cumple con los tiempos planteados y comunicados. Esto se refleja en las dos instancias: por un lado, el anuncio de la plataforma y por otro, el lanzamiento oficial.

A estos resultados se suma un alto impacto comunicacional, que amplificó el lanzamiento y validó la propuesta ante audiencias clave:

74 MENCIONES TOTALES EN LOS PRIMEROS DÍAS, EVIDENCIANDO UNA FUERTE VISIBILIDAD INICIAL.

42 NOTAS PERIODÍSTICAS Y PRESENCIA EN 39 MEDIOS Y CUENTAS DIFERENTES, CONSOLIDANDO UNA COBERTURA AMPLIA Y DIVERSA.

13 REPERCUSIONES EN MEDIOS TIER 1, FUNDAMENTALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN Y CREDIBILIDAD.

AMPLIACIÓN EN REDES SOCIALES CON MÁS DE 30 MENCIONES, QUE POTENCIARON LA DIFUSIÓN ORGÁNICA DEL LANZAMIENTO.

PRESENCIA EN MEDIOS CLAVE DE NEGOCIOS, ENERGÍA Y TECNOLOGÍA COMO FORBES, ÁMBITO, EL CRONISTA, ECONOJOURNAL Y ENERGÍA ESTRATÉGICA, AMPLIANDO LA LLEGADA A AUDIENCIAS ESTRATÉGICAS.