YPF LUZ

2026

# PREMIOS EIKON

## BUENOS AIRES

**CATEGORÍA A INSCRIBIRSE:**
Categoría 4: Relaciones con la prensa

**CAPÍTULO:**
General

**TÍTULO DEL PROGRAMA:**
Experiencia Los Teros: alianzas que potencian

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:**
YPF LUZ

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

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

# 1) INTRODUCCIÓN

YPF Luz es una compañía especializada en la generación de energía eléctrica eficiente y rentable, con una capacidad instalada de 3,8 GW y presencia en 8 provincias argentinas.

Hoy genera el 10% de la energía eléctrica del país y lidera el mercado de venta de energía renovable a grandes usuarios. Entre sus activos renovables, se ubica el Parque Eólico Los Teros, en Azul, provincia de Buenos Aires, que ocupa un lugar estratégico por su proximidad a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cuenta con:



**45**
**AEROGENERADORES**



**175 MW**
**DE POTENCIA INSTALADA**

Además, abastece con energía renovable a empresas como Toyota Argentina, Coca-Cola FEMSA, Ford, Nestlé, Santander, entre otras.

Desde 2018, Toyota Argentina mantiene una alianza con YPF Luz para abastecer con energía renovable su planta de Zárate. Con un vínculo ya consolidado en términos comerciales y operativos, en 2025 se presentó una oportunidad comunicacional mayor: trabajar en conjunto para realizar una acción de relacionamiento que le permita al público conocer de forma concreta de dónde viene la energía renovable con la que opera la reconocida Planta de Zárate y cómo es la sinergia de la que se retroalimentan dos grandes rubros: automotriz y generación de energía eléctrica.

En un contexto en el que la conversación sobre energía renovable suele quedar atrapada en conceptos abstractos o técnicos, el desafío que se plantearon los equipos de comunicación fue el construir una narrativa clara, tangible y atractiva para audiencias amplias que demuestre el trabajo colaborativo entre ambas marcas. Y ofrecer una experiencia diferente para sus stakeholders.

La acción se desarrolló en el marco de la Semana de la Movilidad Sustentable con una premisa simple pero eficaz: llevar a los comunicadores al origen desde donde se genera la energía que abastece a la planta de Toyota, convertirlos en

testigos de esa trazabilidad y permitirles vivir en primera persona la escala, la tecnología y la lógica productiva detrás de la generación renovable. Más que una visita, se diseñó una experiencia de comunicación integral que superó en expectativas y transcendió con una narrativa que dejó en manifiesto el poder comunicacional que pueden llegar a tener dos marcas fuertes cuando aúnan esfuerzos y recursos.

# 02) PROPUESTA

La estrategia se apoyó en una idea rectora: hacer visible lo invisible. La energía renovable ya estaba presente en la operación de Toyota -incluso de forma total en su planta de Zárate-, pero no necesariamente en el imaginario de los públicos ni en la conversación cotidiana.

El enfoque estratégico combinó tres dimensiones complementarias:

- **EXPERIENCIA INMERSIVA**
para generar comprensión real del proceso energético.

- **VOCERÍAS TÉCNICAS Y CORPORATIVAS**
para aportar credibilidad.

- **AMPLIACIÓN DIGITAL ORGÁNICA**
a través de creadores y medios con llegada a distintas comunidades.

El objetivo general fue posicionar a YPF Luz y Toyota Argentina como socios estratégicos en una alianza concreta entre energía y movilidad, mostrando de manera vivencial cómo la energía renovable abastece procesos industriales de gran escala. Como objetivos específicos, la acción se propuso:

- **GENERAR COBERTURA**
en medios y especializados.

- **DESARROLLAR CONTENIDO VISUAL ORGÁNICO**
con creadores e influencers.

- **REFORZAR EL LIDERAZGO DE YPF LUZ**
en energías renovables y su vínculo con grandes industrias.

- **TRADUCIR UN CONCEPTO TÉCNICO**
en un relato accesible, visual y replicable en plataformas digitales.




La propuesta se diseñó sobre un mix de públicos seleccionado para maximizar alcance e impacto:

### PERIODISTAS
**de energía, economía, negocios y automotriz, con capacidad de instalar agenda.**

### CREADORES DE CONTENIDO
**con audiencias masivas e interesadas en tecnología, innovación y movilidad.**

En total, participaron diferentes perfiles con presencia digital y líderes de opinión, lo que permitió que cada contenido se difundiera de manera orgánica en comunidades específicas, multiplicando el alcance de la acción.

Para ello, se estructuró una experiencia integral que combinó:

**VISITA TÉCNICA**
con voceros especializados de ambas compañías, aportando contexto y rigor.

**ASCENSO A AEROGENERADORES**
en el Parque Eólico Los Teros, para dimensionar escala y tecnología desde la vivencia.

**TEST DRIVE**
de vehículos híbridos Toyota, conectando movilidad sustentable con consumo de energía limpia.

**RECORRIDO**
por el Parque Eólico CASA (en construcción), para mostrar el proceso de desarrollo de nuevos activos.

Esta secuencia permitió construir una narrativa completa: desde la generación de energía hasta su aplicación en la industria y en productos concretos. No se buscó únicamente generar cobertura, sino activar un ecosistema de contenidos multiplataforma, donde cada participante produjo piezas propias (reels, historias, videos, notas periodísticas) que funcionaron como amplificadores de un mismo mensaje desde distintos enfoques.

De esta manera, la acción logró articular el relacionamiento con prensa, la lógica de influencers y la generación de contenido digital, demostrando que la colaboración entre dos marcas líderes.

# 03) DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

La acción se realizó durante dos jornadas, los días 16 y 17 de septiembre de 2025, con una arquitectura de experiencia diseñada estratégicamente para maximizar tanto la comprensión del proceso energético como la generación de contenido en tiempo real.

Los invitados partieron desde Buenos Aires hacia Azul en la nueva flota de Toyota, con una logística que contempló traslados, alojamiento, acompañamiento técnico y tiempos de producción de contenido. La dinámica incluyó una división en grupos rotativos, lo que permitió optimizar recorridos y asegurar una experiencia más personalizada en cada instancia.

La agenda fue diseñada como un recorrido narrativo secuencial, que permitió conectar conceptos técnicos con experiencias concretas:

**VISITA TÉCNICA**
con voceros especializados de ambas compañías, aportando contexto y rigor.

**ASCENSO A AEROGENERADORES**
en el Parque Eólico Los Teros, para dimensionar escala y tecnología desde la vivencia.

**TRASLADO**
desde Buenos Aires con paradas intermedias, generando instancias de interacción informal entre invitados y organizadores.

**INDUCCIÓN DE SEGURIDAD**
previa a cada visita, garantizando condiciones operativas y reforzando el carácter técnico de la experiencia.

**RECORRIDA INTEGRAL**
por el Parque Eólico Los Teros, incluyendo el ascenso a aerogeneradores.

**VISITA**
al proyecto en construcción del Parque Eólico CASA, sumando la dimensión de desarrollo de nuevos activos.

**TEST DRIVE**
de vehículos híbridos Toyota, integrando la generación de energía con su aplicación en movilidad.

Esta secuencia permitió traducir el proceso energético en una historia completa, desde la generación hasta el consumo, con momentos de alto impacto

visual e inmersivo, claves para la producción de contenido digital.

La convocatoria reunió a 9 perfiles entre periodistas, influencers y creadores de contenido, seleccionados no solo por su alcance, sino por su capacidad de interpretar y traducir contenidos técnicos a formatos accesibles para audiencias amplias.

Participaron referentes de tecnología, energía, negocios y automotriz, combinando legitimidad periodística con capacidad de amplificación en redes sociales, especialmente en formatos de video corto (reels, shorts y stories). Esta curaduría permitió impactar simultáneamente en medios tradicionales y comunidades digitales altamente activas, extendiendo el alcance de la acción más allá de la cobertura periodística clásica.

En paralelo, se desarrolló un trabajo conjunto entre YPF Luz y Toyota Argentina para la unificación de mensajes clave, enfocados en:



**Visibilizar la trazabilidad de la energía renovable que abastece a la planta de Toyota**



**Poner en valor la alianza sostenida entre ambas compañías desde 2018**



**Destacar el rol estratégico del Parque Eólico Los Teros como uno de los principales activos de generación de energía eléctrica, con 175 MW de potencia instalada**

Durante la ejecución, se priorizó que cada instancia de la experiencia funcionara como un punto de generación de contenido orgánico. El acceso a infraestructura, la escala de los aerogeneradores y la posibilidad de registrar momentos exclusivos (como el ascenso y las pruebas de manejo) fueron claves para detonar múltiples piezas audiovisuales desde perspectivas diversas.

La operación se sostuvo en una coordinación integral entre equipos de comunicación, prensa, operaciones y soporte en sitio, lo que permitió gestionar de forma eficiente una experiencia compleja desde lo logístico, garantizando seguridad, cumplimiento de agenda y calidad en la vivencia de los invitados.

Como resultado, el contenido generado no fue inducido ni pautado de manera rígida, sino que surgió de una experiencia auténtica, visualmente potente y narrativamente clara, facilitando su circulación orgánica en redes sociales y medios.

# 04) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados superaron las expectativas iniciales y demostraron la eficacia del enfoque cercano aplicado a la comunicación de un tema técnico como la energía renovable.

La acción generó 20 notas de prensa (sin el envío de un comunicado institucional masivo) y una fuerte amplificación en redes sociales y plataformas audiovisuales.

Se registraron:

**9**
**REELS DE CUENTAS VERIFICADAS**

**+200.000**
**VISUALIZACIONES**

**+20**
**HISTORIAS EN INSTAGRAM**

**20.000**
**VISUALIZACIONES EN UN VIDEO DE COBERTURA**

**5 SHORTS**
**DE YOUTUBE QUE ALCANZARON LAS 350.000 VISUALIZACIONES**

A esto se sumaron 5 notas en medios tier 1 y 15 repercusiones secundarias, consolidando una cobertura amplia, diversa y de calidad.



**5**

**NOTAS EN MEDIOS TIER 1**



**15**

**REPERCUSIONES SECUNDARIAS**

consolidando una cobertura amplia, diversa y de calidad.

En su conjunto, la acción alcanzó aproximadamente **500.000 visualizaciones en redes sociales,** integrando el rendimiento de Instagram, YouTube y derivados de cobertura digital.

El impacto también se explica por la calidad y el alcance de los perfiles convocados. La combinación entre perfiles especializados y creadores con comunidades amplias permitió multiplicar puntos de contacto con públicos interesados en energía, tecnología, movilidad y negocios, ampliando el consumo efectivo de los contenidos más allá del evento en sí.

En términos de earned media, la acción logró presencia en medios de referencia y consiguió que varias publicaciones fueran replicadas por otros portales, extendiendo el alcance orgánico sin necesidad de amplificación paga. Esto demostró que la experiencia no solo resultó atractiva para quienes participaron, sino también relevante para audiencias más amplias interesadas en innovación, energía e industria.

Desde el punto de vista reputacional, la experiencia permitió reforzar tres atributos clave de YPF Luz: su capacidad operativa, su liderazgo en energías renovables y su fuerte vínculo (sostenido en el tiempo) con otras marcas.

Pero el principal aprendizaje de la acción es otro: **en un contexto saturado de mensajes institucionales, la experiencia directa se convierte en el vehículo más potente de la comunicación.**

Más que enviar un comunicado, YPF Luz y Toyota eligieron llevar a un grupo de comunicadores al origen de la energía, invitarlos a vivirla en primera persona y convertirlos en narradores de esa experiencia. Ese diferencial -pasar de explicar a demostrar- fue lo que permitió generar mayor credibilidad, cercanía y capacidad de amplificación.

La posibilidad de **subir a un aerogenerador de más de 100 metros de altura** y comprender el recorrido de la energía hasta la planta de Zárate transformó un concepto abstracto en una historia tangible, memorable y altamente compartible.

**Cuando dos marcas líderes articulan estrategia, experiencia y contenido, es posible transformar una infraestructura compleja en una historia relevante, creíble y amplificable a escala.**